Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis I
Abbildungsverzeichnis IV
Abkürzungsverzeichnis V
1 Einleitung 1
2 Der ganze Weg: E-Business 4
2.1 Begriffserklärung E-Business 4
2.2 Geschäftsbeziehungen im E-Business 5
2.3 Die digitale Vernetzung 9
3 Grundlagen des E- Commerce und des Online- Marketing 13
3.1 Grundbegriffe 13
3.2 Technologiebasis des E-Commerce 15
3.2.1 Netzwerktypen 15
3.2.2 Technische Grundprinzipien 17
3.2.3 Netzwerkdienste 18
3.2.3.1 World Wide Web (WWW) 19
3.2.3.2 Elektronische Post (E-Mail) 19
3.2.3.3 Weitere Netzwerkdienste 20
3.3 Das Internet als elektronische Marktplattform 21
3.3.1 Typen und Merkmale elektronischer Märkte 21
3.3.2 Realisierungsformen elektronischer Märkte 24
3.3.2.1 Geschlossene elektronische Märkte 24
3.3.2.2 Offene elektronische Märkte 26
3.3.2.2.1 Elektronische Marktplätze 27
3.3.2.2.2 Elektronische Handelssysteme 27
3.3.2.2.3 Marktunterstützungssysteme 28
3.3.3 Akteure auf elektronischen Märkten 32
3.4 Konsumentenverhalten im Internet 34
3.4.1 Soziodemografische Merkmale der Internetnutzer 38
3.4.2 Typologien der Internetnutzer 41
3.4.3 Thematische Nutzungsschwerpunkte 45
3.4.4 Produktpräferenzen und Kaufverhalten 47
3.4.5 Analyse von Online-Kauftypen 50
3.4.6 Die Produktkategorie Sportbekleidung und Sportschuhe 53

4 Online-Marketing im E-Commerce 59
4.1 Der Nike Instructor Club 59
4.1.1 Nike Deutschland GmbH 60
4.1.2 Flexi-Sports GmbH 60
4.2 Spezifische Herausforderungen im E-Commerce 63
4.3 Instrumente des Online-Marketing-Mix 64
4.3.1 Online-Produktpolitik 64
4.3.2 Online-Preispolitik 65
4.3.3 Online-Distributionspolitik 67
4.3.4 Online-Kommunikationsspolitik 68
4.3.4.1 Online-Medien 69
4.3.4.2 Online-Kommunikationsformen 70
4.3.4.3 Online-Werbung 71
4.3.4.4 Push- und Pull-Werbung 73
4.3.4.5 Faktoren für den Erfolg von Online-Werbung 75
4.3.4.5.1 Kampagnenstrategie 75
4.3.4.5.2 Kampagnengestaltung 76
4.3.4.5.3 Mediaplanung 76
4.3.4.5.4 Erfolgskontrolle und Optimierung 77
4.4 Online-Maßnahmen zur Neukundengewinnung 79
4.4.1 Site-Promotion 79
4.4.1.1 Wahl der URL 79
4.4.1.2 Cross-Media-Marketing 80
4.4.1.3 Suchmaschinen-Marketing 81
4.4.1.4 Werbebanner 82
4.4.1.5 Affiliate-Programme 83
4.4.1.6 E-Mail-Marketing 84
4.4.2 Möglichkeiten zur Erhöhung der Online-Kaufbereitschaft 86
4.4.2.1 Commerce: Management des Transaktionssystems 88
4.4.2.2 Content: Management des Informationssystems 89
4.4.2.3 Communication: Management des Kommunikationssystems 92
4.4.2.4 Convenience: Management des Servicesystems 93
4.4.2.5 Community: Management des Beziehungssystems 95
4.4.2.6 Consultancy: Beratung ist auch online wichtig 96
4.5 Online-Maßnahmen zur Kundenbindung 97
4.5.1 Customer Relationship Management 99

4.5.2 Erfolgreiche Instrumente zur Kundenbindung 100
5 Fazit 105
Anhang I: Das Unternehmen Flexi-Sports GbmH 107
Anhang II: Aktuellster Newsletter Nike Instructor Club 109
Anhang III: Anmeldeformular „Instructor wirbt Instructor“ 110
Anhang IV: AGB für die Mitgliedschaft bzw. Teilnahme am Nike Instructor Club (NIC) 111
Anhang V: Beispiele für Produktdarstellungen 115
Literaturverzeichnis 117
Eidesstattliche Erklärung 130

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1: Das Wachstum verschiedener Massenmedien 2
Abbildung 2: E-Business in der Wertschöpfungskette 5
Abbildung 3: Geschäftsbeziehungen im E-Business 6
Abbildung 4: Stufenmodell der Internet-Nutzung in Unternehmen 10
Abbildung 5: Internet und E-Business-Einsatz in mittelständischen Unternehmen 11
Abbildung 6: Transaktionstypen 23
Abbildung 7: Drei-Ebenen-Modell elektronischer Märkte 26
Abbildung 8: Markt- und Transaktionsbereiche im E-Commerce 33
Abbildung 9: Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung 38
Abbildung 10: Einkommenstruktur der Internetnutzer 39
Abbildung 11: Online-Verbreitung nach Altersgruppen 40
Abbildung 12: Charakterisierung ausgewählter Typologieansätze 42
Abbildung 13: Online-Nutzer-Typologie der ARD/ZDF-Online-Studien 2005 und 2006 43
Abbildung 14: Onlineanwendungen 45
Abbildung 15: Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten 46
Abbildung 16: Produktpräferenzen 48
Abbildung 17: Anforderungen an Online-Shops 50
Abbildung 18: Kurzbeschreibung der Sporttypen 54
Abbildung 19: Kauf von Sportmarken in den letzten vier Jahren 56
Abbildung 20: Gekaufte Schuhmarke in den letzten zwei Jahren 57
Abbildung 21: Vorteile des Nike Instructor Clubs 59
Abbildung 22: Internet-Nutzer-Typologie und Motivationstypen im Sport 61
Abbildung 23: Merkmale des Internets 70
Abbildung 24: Online-Werbeformen 73
Abbildung 25: Vereinfachte Darstellung der Navigationsprozesse im Internet 74
Abbildung 26: Keyword-Advertising bei Google 82
Abbildung 27: Verlinkung zum Nike Instructor Club 84
Abbildung 28: Die fünf Cs zur Förderung der Online-Kaufbereitschaft 87
Abbildung 29: Navigationsleiste und Warenkorb 94
Abbildung 30: Instrumente zur Kundenbindung 100
Abbildung 31: Individuelle Begrüßung der NIC-Mitglieder 102

Abkürzungsverzeichnis

AOL	America Online, Inc.
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
BTX	Bildschirmtext-System
bzw.	beziehungsweise
CALM	Computer-Aided Livestock Marketing
CATS	Computer-Assisted Trading System
d.h.	das heißt
DNS	Domain Name Service
EDI	Electronic Data Interchange
et al.	et alii
etc.	et cetera
FAQ	Frequently Asked Question
FAST	Fair Auction Selling Technology
FYI	For Your Information
HAM	Hock Auction Market
IBM	International Business Machines
LAN	Local Area Network
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NIC	Network Information Center
SEAQ	Stock Exchange Automated Quotations
SOFFEX	Swiss Options and Financial Future Exchange
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
u.a.	und andere
USA	United States of America
usw.	und so weiter
WAN	Wide Area Network
WWW	World Wide Web
XETRA	Exchange Electronic Trading
z.B.	zum Beispiel
zielgericht.	zielgerichtetes
zw.	zwischen

1 Einleitung

Während das Telefon bereits im Jahre 1876 erfunden wurde und seitdem viele Geschäfte über Telefonnetzwerke abgewickelt werden, wurde der Grundstein für die Entstehung des Internets erst 1969 gelegt. In diesem Jahr gründete das amerikanische Verteidigungsministerium die ARPA (Advanced Research Project Agency). Eine wichtige Aufgabe war die Entwicklung eines neuartigen Netzwerks, um das bisherige zentrale Rechenzentrum abzulösen.[1] Schon bald konnte das erste geschlossene Netzwerk mit dem Namen ARPANET realisiert werden. 1971 wurde die erste E-Mail gesendet, 1972 Telnet erstmalig eingesetzt, 1973 die ersten Chats mit mehreren Personen durchgeführt und FTP (File-Transfer-Protocol) genutzt, also der so genannte Download von Dateien. Mit der Einführung des systemunabhängigen Übertragungsprotokolls TCP/IP im Jahr 1983 entstand das eigentliche Internet als offene Verbindung einer unbegrenzten Anzahl von Netzwerken. Das Internet selbst und viele seiner Dienste sind also schon gut vierzig Jahre alt.[2] Dennoch konnte erst Anfang der 1990er Jahre mit der Einführung des World Wide Webs und des Software-Browsers Mosaic eine explosionsartige Ausweitung der Internetnutzerzahlen verzeichnet werden. Bis dahin wurde es nahezu ausschließlich für militärische Zwecke und vereinzelt an Universitäten genutzt.

Seitdem entwickelte sich das Internet zu einem beliebten Massenmedium, das wesentlich schneller wuchs als alle anderen Massenmedien. Der Zeitraum, in dem in den USA mehr als 50 Millionen Nutzer registriert wurden, belief sich beim Radio auf 38 Jahre. Das Fernsehen benötigte 13 Jahre und das Kabelfernsehen immerhin noch 10 Jahre. Das Internet konnte sich innerhalb von nur fünf Jahren etablieren.[3] Zur Veranschaulichung dieser Thematik dient die Abbildung 1.

[1] Vgl. Lackerbauer, I., Internet, 2002, S. 21f.
[2] Vgl. Ghersi, L./Lee, S./Karadagi, A., Internet, 2002, S. 2ff.
[3] Vgl. Zerdick, A. et al., Die Internet-Ökonomie, 1999, S. 142f.

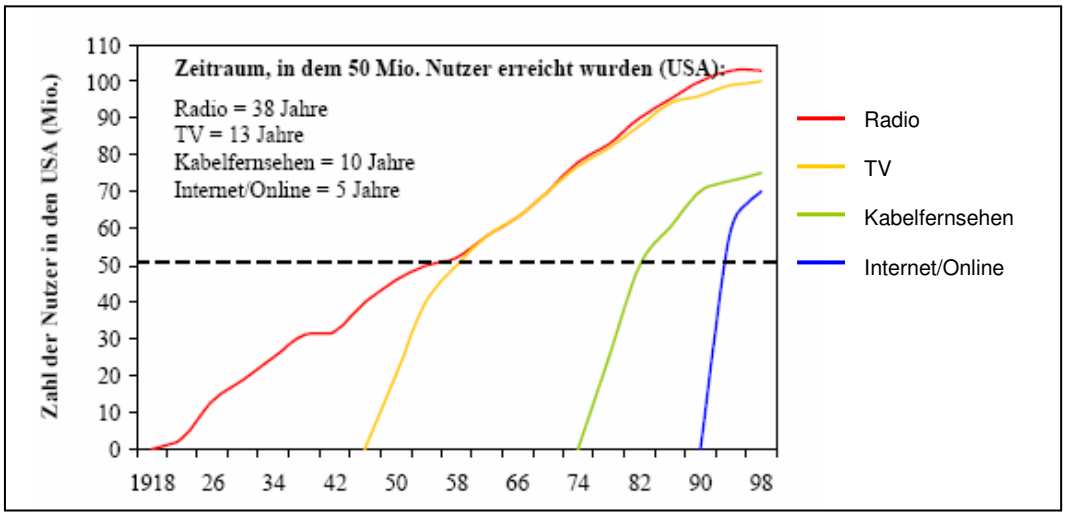


Abbildung 1: Das Wachstum verschiedener Massenmedien
Quelle: Zerdick, A. et al., Die Internet-Ökonomie, 1999, S. 143.

Bereits 1995 realisierten erste Firmen den Verkauf ihrer Waren über das Internet. Jeff Bezos gründete den Internet-Buchhandel amazon.com. Kurze Zeit später wurde die Auktionsplattform eBay ins Leben gerufen.[4] Das E-Commerce Zeitalter hatte begonnen. Der Verkauf ist aber nicht die einzige Möglichkeit, die mit Hilfe des Internets realisiert werden kann. In den letzten Jahren haben sich immer mehr Geschäftsaktivitäten im Internet etabliert, die den Begriff E-Business erzeugten. Vorher wurde E-Commerce als eigentliches Synonym für E-Business benutzt.[5]

Mittlerweile hat der E-Commerce nicht nur für Großunternehmen eine wichtige Bedeutung erlangt; für kleinere und mittlere Unternehmen ergeben sich durch E-Commerce ebenfalls eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, mit dem Nachfrager in Kontakt zu treten, Informationen auszutauschen und Geschäfte effizienter abzuwickeln. Gleichzeitig stellen diese verbesserten Möglichkeiten aber auch ein großes Risiko dar, da der Konkurrenzdruck steigt. Der erweiterte Markt- und Transaktionsraum kann aufgrund geringer Markteintrittsbarrieren von bisherigen und neuen Wettbewerbern in kürzester Zeit besetzt und erobert werden. Das Agieren im E-Commerce erfordert ein Vorgehen, das an den Besonderheiten des Internets, dem Marktumfeld sowie den Wettbewerbern ausgerichtet ist. Die Online-Angebote müssen den Interessen der Nutzer entsprechen, um in einer

[4] Vgl. Ghersi, L./Lee, S./Karadagi, A., Internet, 2002, S. 4.
[5] Vgl. BMWi, Aktuelle Herausforderungen und Strategien, 2004, S. 66.

zunehmend unüberschaubaren Vielfalt an Alternativen die potenziellen Nutzer zu überzeugen.[6] Kurzum: der Online-Marketingmix muss stimmen.

Ziel dieser Arbeit ist es, am Beispiel des Nike Instructor Clubs einen geeigneten Online-Marketingmix zu erstellen. Die Aufgabe lautet, Neukunden zu gewinnen und an den Nike Instructor Club dauerhaft zu binden. Doch welche Maßnahmen sind zielführend? Wie werden Interessenten an das Online-Angebot herangeführt, welche Hindernisse für einen Kauf über das Internet müssen aus dem Weg geräumt werden und wie baut man einen loyalen Kundenstamm auf? Dies sind die zentralen Fragen, die innerhalb der vorliegenden Arbeit als Leitfaden dienen sollen. Bevor gezielt Maßnahmen abgeleitet werden können, sind fundierte Informationen zum Internet und zum E-Commerce wichtig. Hieraus ergibt sich die angewendete Vorgehensweise der Arbeit. Nach dem zweiten Kapitel zum Thema E-Business werden im dritten Kapitel die notwendigen Grundlagen des E-Commerce erarbeitet. Es wird eine Definition der Begriffe E-Commerce und Online-Marketing vorgenommen und die zu Grunde liegende Technologiebasis dargestellt. Im Anschluss finden die Besonderheiten und Merkmale elektronischer Märkte, die typischen Transaktionsphasen sowie die beteiligten Marktteilnehmer eine Erörterung. Dem schließt sich eine ausführliche Analyse des Konsumentenverhaltens im Internet an, die sich auf den Bereich der BRD begrenzen soll. Im Mittelpunkt des vierten Kapitels steht die Online-Präsenz des Nike Instructor Clubs. Es wird zunächst ein Überblick über diesen gegeben und spezifische Herausforderungen im E-Commerce aufgezeigt. Darauf aufbauend werden die verschiedenen Instrumente des Online-Marketings vorgestellt. Dabei wird besonders die Online-Kommunikationspolitik hervorgehoben. Weiterhin werden ausgewählte Online-Maßnahmen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung dargestellt und beschrieben. Abschließend fasst ein Fazit die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal zusammen.

An der Stelle soll darauf hingewiesen sein, dass während der Bearbeitungszeit eine Umstrukturierung der Arbeit erfolgte. Sie konnte in der Form, wie sie eigentlich angedacht war, nicht fortgeführt werden. Die dafür benötigten Daten standen der Verfasserin aufgrund des Ausstiegs aus der Flexi-Sports GmbH nicht mehr zur Verfügung, so dass das Gesamtkonzept verändert werden musste. Da aber das Thema weiterhin beleuchtet werden sollte, stellte sich eine Internetrecherche der unbekannten Daten speziell zum Nike Instructor Club als sehr erfolgsversprechend heraus.

---

[6] Vgl. Hermanns, A./Sauter, M., E-Commerce - der Weg in die Zukunft?, 2001, S. 8f.

2 Der ganze Weg: E-Business

2.1 Begriffserklärung E-Business

„Der gesamte Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung und/oder Abwicklung geschäftlicher Transaktionen“ [7] lässt sich unter dem Begriff E-Business (Electronic Business) zusammenfassen. IBM erklärt ihn in ähnlicher Weise: E-Business entsteht, wenn ein Unternehmen die Ressourcen der traditionellen Informationssysteme mit der Reichweite des Webs kombiniert und diese mit dem Geschäftsbereich, Kunden, Angestellten und Lieferanten über Intranet, Extranet und über das Web verbindet.[8]

Für ein ganzheitliches Bild des E-Business ist eine breite Begriffsdefinition notwendig. Unter dem Begriff E-Business ist nicht nur der Kauf und Verkauf über elektronische Kanäle zu verstehen, er umfasst auch die elektronische Gestaltung von internen und externen Geschäftsprozessen.[9] „Ein Geschäftsprozess (Business Process) ist eine Verknüpfung von Aktivitäten, die in einer bestimmten Reihenfolge von unterschiedlichen Organisationseinheiten abgearbeitet werden muss. Geschäftsprozesse sind strukturierte, arbeitsteilige Aktivitätenketten, wie z.B. die Schadensregelung durch ein Versicherungsinstitut oder der Wareneinkauf durch ein Handelsunternehmen.“[10] Entsprechend dieses Verständnisses lässt sich der Begriff E-Business entlang der Wertschöpfungskette definieren. Das E-Business erstreckt sich von der Beschaffung (E-Procurement), über die Produktion und Leistungserstellung (E-Supply Chain Management) bis hin zu Marketing (E-Customer Relationship Management) und Vertrieb (E-Commerce) sowie Wissensmanagement (E-Knowledge Management). Ein weiterer Bereich, der zunehmend an Interesse gewinnt, ist die Inanspruchnahme von elektronischen Angeboten des Staates (E-Government).[11]

PORTERS traditionelles Modell der Wertschöpfungskette teilt ein Unternehmen in fünf primäre Funktionalbereiche und vier funktionenübergreifende Unterstützungsaktivitäten.[12] Während E-Knowledge Management und E-Government optimierend für Teile der Sekundärprozesse eines Unternehmens wirken können, haben E-Procurement, E-Supply Chain Management, E-Commerce und E-Customer Relationship Management optimierende und damit eine wert-

[7] Reichwald, R./Bullinger, H.-J., Vertriebsmanagement, 2000, S. 102.
[8] Vgl. Amor, D., Die E-Business-(R)Evolution, 2001, S. 42.
[9] Vgl. BMWi, Aktuelle Herausforderungen und Strategien, 2004, S. 28.
[10] Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 157.
[11] Vgl. BMWi, Aktuelle Herausforderungen und Strategien, 2004, S. 28.
[12] Vgl. Kotler, P. et al., Grundlagen des Marketing, 1999, S. 419.

schöpfende Wirkung auf die Primärprozesse. (Vgl. Abbildung 2) Letztere sind für die Gesamtwertschöpfung eines Unternehmens von höherer Bedeutung.[13]

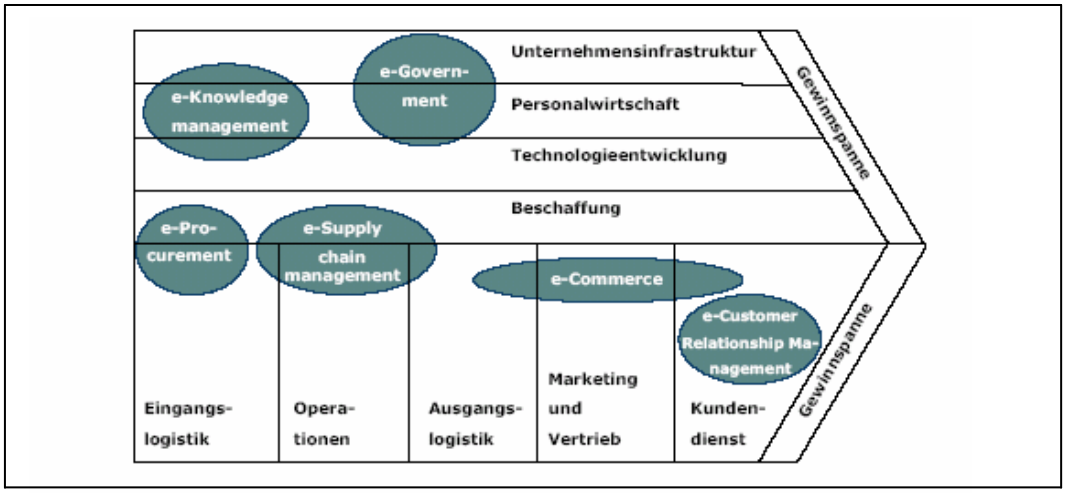


Abbildung 2: E-Business in der Wertschöpfungskette
Quelle: BMWi, Aktuelle Herausforderungen und Strategien, 2004, S. 63.

Die Umsetzung einer ganzheitlichen E-Business Strategie führt zu einer Umformung der traditionellen Wertschöpfungskette. Durch den Einsatz elektronischer Medien verschwinden Grenzen zwischen Unternehmen oder Abteilungen, werden verschoben oder neu definiert. Funktionsbereiche und ganze Unternehmensteile werden ausgegliedert oder an einer anderen Stelle eingegliedert. Dadurch müssen Prozesse oft neu gestaltet und die Organisation vielfach neu geformt werden. Auch die Zusammenarbeit der Unternehmen untereinander und ihre Beziehungen zu den Verbrauchern verändern sich gravierend.[14]

2.2 Geschäftsbeziehungen im E-Business

Am E-Business sind verschiedene Akteure beteiligt, die miteinander elektronisch Geschäfte abwickeln können. Diese Geschäftsbeziehungen dienen der Wertschöpfung, d.h. sie sollen einen finanziellen oder materiellen Mehrwert schaffen.[15] Im Allgemeinen können drei Gruppen unterschieden werden: die Konsumenten (Consumer), die Unternehmen (Business) und die Verwaltung (Administration). Jeder dieser Teilnehmer kann als Anbieter oder Nachfrager

[13] Vgl. BMWi, Aktuelle Herausforderungen und Strategien, 2004, S. 63.
[14] Vgl. Krause, J., E-Commerce und Online-Marketing, 2000, S. 214; Clement, M./Peters, K./Preiß, F.J., Electronic Commerce, 2001, S. 60.
[15] Vgl. Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 2.

einer Leistung auftreten. Dadurch entstehen insgesamt neun grundlegende Geschäftsbeziehungen.

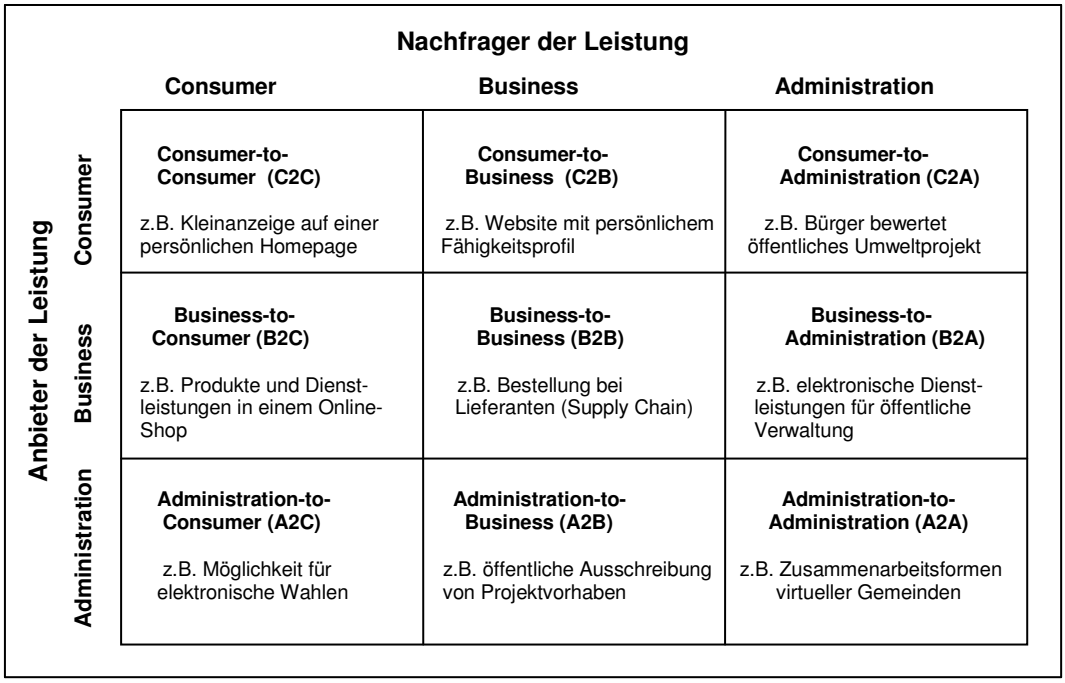


Abbildung 3: Geschäftsbeziehungen im E-Business

Quelle: Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 3.

Von den in Abbildung 3 genannten Bereichen gehören die nachstehenden zu den gängigsten Geschäftsbeziehungen:

- Business-to-Business (B2B)
- Business-to-Consumer (B2C)

Der so genannte E-Commerce zwischen Lieferanten, Herstellern, Dienstleistern und Handel (Business-to-Business) umfasst alle Wertschöpfungsstufen sowie interne und externe Geschäftsprozesse, z.B. Beschaffung, Forschung und Entwicklung, Produktion oder Marketing/Vertrieb.[16] Ein weiteres Einsatzfeld, das zu erwähnen ist, ist das E-Procurement. Darunter sind „sämtliche Beziehungsprozesse zwischen Unternehmen und Lieferanten mit Hilfe elektronischer Kommunikationsnetze“[17] zu verstehen. Das E-Procurement bezieht sich nicht nur auf das Einkaufen von Produkten und Dienstleistungen. Es werden auch Verhandlungen mit Lieferanten vorgenommen und mit ihnen Verträge abgeschlossen.[18] Von allen

[16] Vgl. Hermanns, A., E-Commerce, 2001, S. 25f.
[17] Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 54.
[18] Vgl. Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 54f.

Kundensegmenten wird das E-Procurement am meisten von Business-to-Business Unternehmen (Großkunden) genutzt.[19]

Der Business-to-Business Bereich stellt die Form dar, der die größten Umsätze realisiert. Eine Studie des Marktforschungsinstituts European Information Technology Observatory *(*EITO*)* im Auftrag des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien *(*BITKOM*)* hat ergeben, dass im Jahr 2005 rund 289 Mrd. Euro umgesetzt wurden. Damit lag Deutschland mit 30% Marktanteil in Europa an erster Stelle. Bis zum Jahr 2009 wird nach Meinung der Experten eine Verdopplung des Betrages erwartet. Fast die Hälfte der Großhändler erwirtschaftete über 5% ihres Umsatzes mit Unternehmen via Internet. Für das Geschäftsjahr 2006 stieg der Anteil dieser Großhandelsunternehmen auf knapp zwei Drittel an.[20]

Der E-Commerce im Business-to-Consumer Bereich behandelt Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten. Eine Business-to-Consumer Option ist der Betrieb eines elektronischen Shops, oft auch Webshop oder Online-Shop genannt. Es handelt sich dabei um ein webbasiertes Softwaresystem, das Waren und Dienstleistungen anbietet, Angebote erstellt, Bestellungen entgegen nimmt und Auslieferungen und Zahlungsmodalitäten abwickelt.[21] Aufgrund des starken Konkurrenzkampfes der Anbieter um die Gunst der Konsumenten kann in diesem Segment von einer dynamischen Entwicklung ausgegangen werden. Insbesondere der zielgruppenorientierte Auf- und Ausbau der Produkt- und Dienstleistungsangebote für private Haushalte wird mit großem Aufwand vorangetrieben. Zur Gewinnung weiterer Konsumentengruppen werden Werbeinvestitionen massiv verstärkt und neue Partnerschaften geschlossen.[22] Die zunehmende Nutzung des Online-Shoppings wird darüber hinaus durch die Verbreitung von PC und Internet, der sinkenden Kosten des Internetzugangs sowie leichter zu handhabenden Websites unterstützt. [23]

Im Vergleich zum Business-to-Business Bereich weist das Endverbrauchersegment ein deutlich niedrigeres Transaktionsvolumen auf. Den Ergebnissen der WebScope-Studie zum Kaufverhalten im Internet nach, haben deutsche Verbraucher im Jahr 2006 über 15,3 Mrd. Euro für Waren und Dienstleistungen ausgegeben, die direkt über das Internet gekauft wurden. Das entspricht einer

[19] Vgl. BMWi, Aktuelle Herausforderungen und Strategien, 2004, S. 65.
[20] Vgl. BITKOM, www.ecc-handel.de, Stand: 27.03.2007.
[21] Vgl. Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 2ff.
[22] Vgl. Wamser, C., Strategisches Electronic Commerce, 2001, S. 46.
[23] Vgl. Hermanns, A., E-Commerce, 2001, S. 29.

Zunahme von über 18% im Vergleich zum Jahr 2005, in dem der Gesamtumsatz knapp 13 Mrd. Euro betrug. Der Umsatzzuwachs resultiert dabei weniger aus den internetaffinen Medienprodukten wie zum Beispiel Büchern und Tonträgern, sondern aus meist teuren Artikeln wie Elektrogeräten, Bekleidung, Haushaltswaren sowie Reisen.[24] Ein erheblicher Teil der Onlineumsätze war kataloggestützt. Mehr als 71% der Online-Kunden haben vor der Onlinebestellung im Katalog geblättert. Bei Bekleidung, Textilien und Schuhe nutzten sogar 80,3% der Online-Käufer zuvor einen Katalog.[25] Im Business-to-Consumer Bereich wird ebenfalls ein starkes Marktwachstum prognostiziert. Im Jahr 2009 wird sich Deutschland neben Großbritannien mit einem Gesamtumsatz von 42,8 Mrd. Euro zur führenden E-Commerce-Nation Europas entwickeln.[26]

Zur Vollständigkeit des Kapitels soll kurz ein weiterer Teilbereich von Austauschbeziehungen beschrieben werden. Das E-Government betrifft die Optionen Administration-to-Administration, Administration-to-Business und Administration-to-Consumer. Im Administration-to-Administration Bereich kommen Informations- und Kommunikationstechnologien zum Einsatz, um die verwaltungsinternen Abläufe bei Behörden elektronisch zu gestalten. Das kann innerhalb einer oder zwischen unterschiedlichen Verwaltungsebenen geschehen. Die Behörden können Angebote für Bürger oder Unternehmen erstellen und wichtige Daten austauschen.[27] Dies kann die elektronische Abgabe von Steuererklärungen betreffen, wie auch das internetbasierte Ummelden von Kraftfahrzeugen, das Abgeben von Zollerklärungen, das Vorbestellen von Büchern einer Bibliothek oder das Einholen von Genehmigungen.[28]

Den Bereichen Business-to-Business sowie Business-to-Consumer kommt somit die größte wirtschaftliche Bedeutung innerhalb der Internet-Ökonomie zu. Im Mittelpunkt der weiteren Überlegungen sollen diese beiden Optionen des E-Commerce stehen.[29] Ein besonderes Augenmerk wird auf dem Business-to-Consumer Bereich liegen.

---

[24] Vgl. GfK, www.portel.de, Stand: 27.03.2007.
[25] Vgl. Lipke, T., www.versandhandel.org, Stand: 23.03.2007.
[26] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online-Shop, 2006, S. 223.
[27] Vgl. Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 2.
[28] Vgl. Skiera, B., E-Business Konzepte, 2003, S. 16.
[29] Einen Teil des E-Commerce bildet der mCommerce (mobil Commerce), bei dem die Marktteilnehmer vorwiegend mit Hilfe mobiler Endgeräte einkaufen. Als drahtlose Übertragungstechniken sind z.B. Mobilfunk, Wireless LAN oder Bluetooth verfügbar (Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online-Shop, 2006, S. 227.).

2.3 Die digitale Vernetzung

Ein wesentlicher Kernpunkt im E-Business ist die Vernetzung der Beteiligten, die sich meist nach und nach vollzieht. Sie beginnt auf einfachstem Niveau mit Telefon und Telefax und wird in höheren Stufen auf proprietäre Netzwerke und Technologien wie EDI[30] übertragen. Die derzeit höchste Stufe ist das Internet bzw. die ihm zu Grunde liegende Technologie. Die vielen Transaktionen, die auf dem Weg vom ersten bis zum letzten Glied der Kette ausgeführt werden, durchlaufen so nur noch ein einheitliches System.[31]

Die eigenen Geschäftsaktivitäten können durch Zusatzfunktionen erweitert oder verbessert werden. Dabei sind direkte Schnittstellen in den Prozessen zu berücksichtigen, die sich nicht nur auf unternehmensinterne Prozesse beziehen. Auch unternehmensübergreifende Prozesse wie die Auslagerung vormals eigener Aktivitäten an Externe oder die Übernahme vormals fremder Aktivitäten in das Unternehmen sind betroffen.[32] Speziell im Funktionsumfang von Online-Shops sollten sich die nachstehenden Schnittstellen befinden:

- Export von Produktdaten, z.B. Preissuchmaschinen
- Export von Kundendaten, z.B. Newsletter-Marketing
- Integration von Zahlungsmodalitäten, z.B. Kreditkartenzahlungssystem
- Einbau von Versandlösungen, z.B. DHL, UPS und GLS
- Schnittstellen zu Fremdsystemen, z.B. Warenwirtschaft und Faktura[33]

Dadurch kann beispielsweise die Bestellannahme, die Überwachung der Versandabwicklung oder die Weitergabe der Kreditkartennummer an E-Payment-Dienstleister automatisch erfolgen, ohne dass der Vorgang noch physisch bearbeitet werden müsste. Somit wird ein bestimmter Integrationsgrad von Prozessen ermöglicht.[34] Das nachfolgende Stufenmodell soll den Sachverhalt nochmals vertiefen und zu einem besseren E-Business Verständnis beitragen.

IBM untersuchte in der Studie „E-Business im bundesdeutschen Mittelstand“ die Internetnutzung für E-Business Aktivitäten in mittelständischen bundesdeutschen Unternehmen. Hierfür wurden Unternehmen in folgende sieben E- Business-Typen untergliedert:

---

[30] Form des elektronischen Austauschs von Transaktionsdaten (Bestellungen, Rechnungen) zwischen Unternehmen (Vgl. Thome, R., Umsetzung des Electronic Commerce, 2001, S. 289.).
[31] Vgl. Krause, J., E-Commerce und Online-Marketing, 2000, S. 215.
[32] Vgl. Pepels, W., Distributionsmanagement, 2001, S. 124.
[33] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online-Shop, 2006, S. 243.
[34] Vgl. Clement, M./Peters, K./Preiß, F.J., Electronic Commerce, 2001, S. 57.

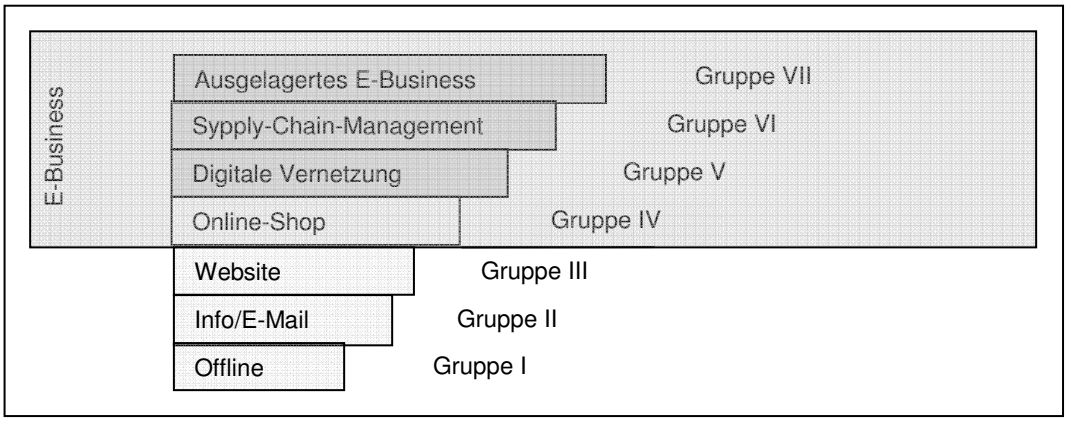


Abbildung 4: Stufenmodell der Internet-Nutzung in Unternehmen
Quelle: Angeli, S./Kundler, W., Der Online-Shop, 2006, S. 224.

Auf der untersten Ebene sind Unternehmen angesiedelt, die komplett offline sind. Sie verfügen weder über einen Internetzugang noch tauschen sie Daten per E-Mail aus. Unternehmen, die der Gruppe II zuzuordnen sind, nutzen das Internet oder E-Mail zumindest zur Informationsbeschaffung oder Kommunikation. Der Großteil mittelständischer Unternehmen verfügt über eine eigene Website (Gruppe III). Sie konzentrieren sich nur auf das Präsentieren der eigenen Firma und Produkte mit der Kontaktmöglichkeit per E-Mail.
Der Einstieg in den E-Business Bereich ist vollzogen, wenn Unternehmen den Vertrieb der eigenen Produkte und Dienstleistungen ins Internet verlagern oder das Internet als zusätzlichen Absatzkanal nutzen. Die Firmen dieser vierten Gruppe ermöglichen über einen Online-Shop den Vertrieb ihrer Produkte oder übermitteln an Kunden Informationen gegen Bezahlung über das Internet. Eine elektronische Auswertung der Kundendaten, etwa zur Optimierung von Marketingaktivitäten und Warenwirtschaft, ist ebenfalls möglich. Fortgeschrittene Firmen sind zudem mit Privatkunden oder Geschäftspartnern vernetzt. Der Datenaustausch erfolgt komplett digitalisiert über das Internet. Unternehmen der vorletzten Gruppe haben ihre Geschäftsabläufe so optimiert, dass sie die eigenen Geschäftsprozesse besser unterstützen und Kosten sparen können. Die Geschäftsprozesse wie Einkauf, Vertrieb und Warenwirtschaft sind vollautomatisch miteinander verzahnt. Eine elektronische Lieferkette (Supply Chain) entsteht. Auf der obersten Stufe befinden sich Unternehmen, die ihr gesamtes E-Business an Externe ausgelagert haben – sie sind nur noch dynamisch online.[35]

[35] Vgl. IBM, E-Business im bundesdeutschen Mittelstand, 2006, S. 4ff.

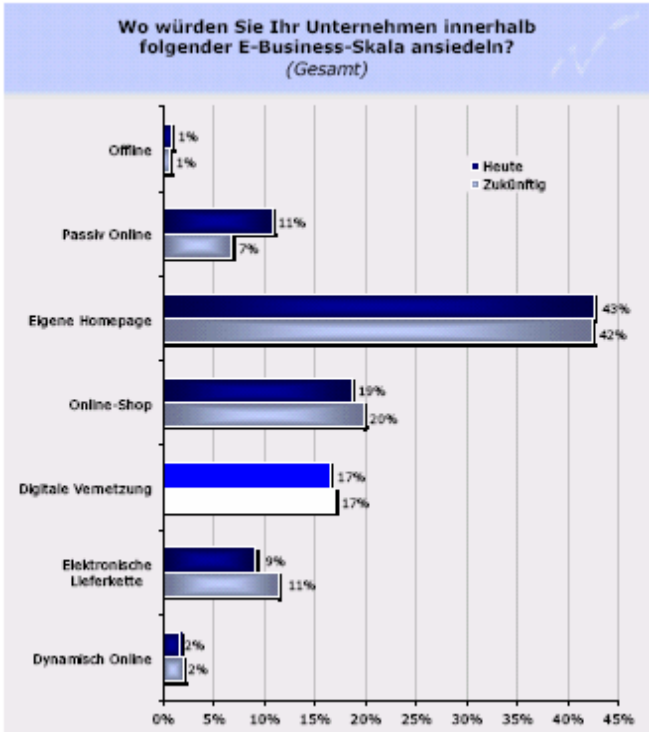


Abbildung 5: Internet und E-Business-Einsatz in mittelständischen Unternehmen
Quelle: IBM, E-Business im bundesdeutschen Mittelstand, 2006, S. 18.

Die Abbildung 5 demonstriert den Internet- und E-Business-Einsatz der mittelständischen Unternehmen. Der deutsche Mittelstand ist nahezu komplett online. Die Ausnahme mit 1% bilden die Mittelstandsunternehmen der Offliner-Gruppe. Sie sind ausschließlich in dem Segment unter 50 Mitarbeitern und dort verstärkt in der Handelsbranche anzufinden. Mit 11% liegt der Anteil bei den Unternehmen, die das Internet und E-Mail zur Kommunikation und Information einsetzen. Insgesamt 88% der Unternehmen nutzen das Internet zumindest für das Präsentieren der eigenen Firma und der Produkte über eine eigene Website. Davon verwendet fast die Hälfte (45%) der Unternehmen Anwendungen wie den elektronischen Verkauf oder vollautomatische Vernetzung von Geschäftsprozessen.[36]

Die aktiven E-Business-Anwender erhoffen sich von ihrem E-Business- Engagement in erster Linie eine bessere Kommunikation und Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten, die gleichzeitig zu einer höheren Kundenbindung führen sollen. Weiterhin soll der E-Business-Einsatz vor allem das Firmenimage auf-

[36] Vgl. IBM, E-Business im bundesdeutschen Mittelstand, 2006, S. 16.

bessern und helfen die Geschäftsprozesse zu optimieren. Gerade größere Mittelständler erhoffen sich eine optimierte interne Kommunikation und Zusammenarbeit. Die Erschließung oder Ausweitung des Auslandsgeschäftes mittels E-Business hat nach wie vor eine eher geringe Bedeutung. Für die Zukunft kann man aber davon ausgehen, dass trotz der immer noch starken regionalen bzw. inländischen Orientierung des deutschen Mittelstandes dieser Aspekt in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird.[37]

[37] Vgl. IBM, E-Business im bundesdeutschen Mittelstand, 2006, S. 48.

3 Grundlagen des E- Commerce und des Online-Marketing

3.1 Grundbegriffe

Der Begriff E-Commerce (Electronic Commerce) unterliegt einer Vielzahl unterschiedlicher Betrachtungsweisen und Definitionen. Den gemeinsamen Ausgangspunkt zahlreicher Definitionen bildet die Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und hierbei insbesondere die neuen Formen der Computernetzwerke. In der Literatur wird zur Abgrenzung der verschiedenen Begriffsauffassungen zwischen E-Commerce im weiteren und engeren Sinne unterschieden.[38]

E-Commerce im weiteren Sinne umfasst „jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis elektronischer Verbindungen. Die Bandbreite reicht von elektronischen Märkten bis hin zu elektronischen Hierarchien und schließt auch Formen elektronisch unterstützter Unternehmenswerke und -kooperationen […] mit ein."[39] Unter E-Commerce versteht man ebenso „alle Formen der elektronischen Geschäftsabwicklung über öffentliche oder private Computer-Netzwerke (z.B. Internet)."[40]

Im engeren Sinne wird E-Commerce als ein markt- und handelsbezogener Begriff charakterisiert [41] und bedeutet „die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten."[42] In Abhängigkeit der jeweils betroffenen Marktseite kann aus der engeren Begriffsperspektive eine Unterscheidung zwischen absatz- und beschaffungsseitigem E-Commerce vorgenommen werden. Absatzseitiges E-Commerce bezieht sich auf den elektronisch realisierten Verkauf von Unternehmensleistungen auf dem Absatzmarkt.[43] LINK setzt diese Form des E-Commerce mit dem Online Marketing gleich.[44] Das beschaffungsseitige E-Commerce beinhaltet dagegen den elektronischen realisierten Einkauf von Leistungen auf dem Beschaffungsmarkt.[45] Der Begriff E-

[38] Vgl. Meffert, H., Marketing, 2000, S. 917; Wamser, C., Strategisches Electronic Commerce, 2001, S. 11.
[39] Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R., Die Unternehmung, 2003, S. 337.
[40] Hermanns, A., E-Commerce, 2001, S. 16.
[41] Vgl. Wamser, C., Strategisches Electronic Commerce, 2001, S. 11.
[42] Clement, M./Peters, K./Preiß, F.J., Electronic Commerce, 2001, S. 57.
[43] Vgl. Wamser, C., Strategisches Electronic Commerce, 2001, S. 12.
[44] Vgl. Link, J., Zur zukünftigen Entwicklung des Online Marketing, 2000, S. 7.
[45] Vgl. Wamser, C., Strategisches Electronic Commerce, 2001, S. 12.

Procurement wird als Synonym verwendet.[46] Den weiteren Ausführungen liegt die engere Begriffsauslegung des E-Commerce zu Grunde.

Der Begriff Online-Marketing ist zwar in der Literatur etabliert, wird aber – wie der Begriff E-Commerce – nicht einheitlich definiert. LINK beispielsweise versteht unter dem Online Marketing ein interaktives Marketing über elektronische Netzwerke, vor allem das Internet oder T-Online.[47] TIEDTKE betitelt das Online-Marketing als Interactive Marketing und schreibt, dass es kein neues Marketingverständnis beinhaltet. Mit dem Begriff Online-Marketing wird lediglich ein neues Mittel zur Zielerreichung in den Marketingbegriff integriert.[48] KOTLER bezeichnet alles als Online-Marketing, was über ein Modem zum Online-Konsumenten gelangen kann und unterteilt es in vier Stufen:

1. Stufe: Das Online-Marketing als Informationsangebot ohne Interaktionsmöglichkeit (z.B. Unternehmensportraits und Geschäftsberichte im WWW);
2. Stufe: Das Online-Marketing als Produktkatalog mit der Möglichkeit konventioneller Bestellung (z.B. in einer Filiale oder im Versandhaus);
3. Stufe: Das Online-Marketing mit direktem interaktivem Zugriff auf den Lagerbestand und mit automatisiertem Auslösen der Versandvorbereitungen ohne menschlichen Eingriff in die Abläufe (z.B. Ware aus Hochregallagern an Versandplätze, Druck der Papiere usw.);
4. Stufe: Das Online-Marketing mit Bestellung, Leistungserzeugung und Vertrieb über Online-Medien (z.B. Informationsprodukte, bestimmte Dienstleistungen, Verfügungsrechte).[49]

Einige Autoren heben als Einsatzbereich für das Online-Marketing primär die Kommunikation hervor. Die Definition von KRAUSE zum Begriff Online-Marketing lautet wie folgt: zu verstehen ist darunter „eine Form der interaktiven, kommerziellen Kommunikation."[50] Auch ANGELI und KUNDLER sprechen in ihrem Werk vom Online-Marketing, „dessen Marketingmaßnahmen sich auf elektronische Medien beschränken. Marketing ist also kein anderer Begriff für Werbung, die im Allgemeinen nur dazu dient, Menschen gezielt zu beeinflussen."[51] Andere sehen diese Definition als viel zu eng gefasst und orientieren sich am 4P-Modell

[46] Vgl. Kapitel 2.2
[47] Vgl. Link, J., Zur zukünftigen Entwicklung des Online Marketing, 2000, S. 7.
[48] Vgl. Tiedtke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 81f.
[49] Vgl. Kotler, P., Grundlagen des Marketing, 1999, S. 982; Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 22.
[50] Krause, J., E-Commerce und Online-Marketing, 2000, S. 337.
[51] Angeli, S./Kundler, W., Der Online-Shop, 2006, S. 618.

(Produkt, Preis, Platzierung, Promotion).[52] BILLEN entwickelt zum Beispiel einen Online-Marketing-Mix, bei dem fünf Handlungsebenen identifiziert werden können. Sie lassen sich durch fünf Cs (Commerce, Content, Communication, Convenience, Community) charakterisieren.[53] Auch die Marktforschung, die Implementierung und die Ergebnis- und Wirkungskontrollen bieten sich als weitere Einsatzbereiche für das Online-Marketing an.[54] Eine letzte Definition, die zum diesem Thema angeführt werden soll, ist die von LAMMENETT. „Online-Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann."[55]

3.2 Technologiebasis des E-Commerce

3.2.1 Netzwerktypen

Die dynamischen Entwicklungsprozesse im Bereich der Telekommunikation haben zahlreiche Netzwerkformen hervorgebracht. Aus der Perspektive des E-Commerce sind insbesondere das Internet, Intranet und Extranet von Bedeutung. Das Internet ist keine einzelne Netzeinheit, sondern basiert auf dem Anschluss vieler Millionen Rechner an ein Computer-Netz. Es handelt sich dabei um ein dezentral organisiertes, weltweites Netzwerk, das aus vielen miteinander verbundenen internationalen, nationalen sowie zahlreichen regionalen und lokalen, öffentlichen und privaten Netzen besteht. Der Datenaustausch zwischen den einzelnen Teilnetzen erfolgt auf der Grundlage eines gemeinsamen Protokolls. Den Zugang zum Internet kann zum einen der eigene Datenserver mittels Standleitung verschaffen. Zum anderen erfolgt der Internetzugang über die Internet Service Provider oder proprietäre Online-Dienste (AOL, Compuserve, T-Online u.a.) per Wählverbindung sowie einem Zugangspasswort für den jeweiligen Nutzer. Wurde eine Verbindung zum Internet aufgebaut, kann man mit anderen Teilnehmern kommunizieren, nach Informationen suchen, auf Dienste des Internets zugreifen, Informationen miteinander austauschen oder Geschäfte tätigen.[56]
Das Intranet ist ein firmeninternes Netzwerk, das einen geschlossenen Benutzerkreis umfasst. Es wird zum Austausch von Informationen sowie für die inner-

[52] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 21; Hörner, T., Marketing im Internet, 2006, S. 17f.
[53] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 344.
[54] Vgl. Hermanns, A., Online-Marketing im E-Commerce, 2001, S. 104ff.
[55] Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, 2006, S. 17.
[56] Vgl. Horn, T., Internet, Intranet, Extranet, 1999, S. 11.

betriebliche Kooperation genutzt und erlaubt allen Mitarbeitern bzw. einem bestimmten Mitarbeiterkreis eine für ihre Tätigkeit relevante Kommunikation.[57] Hierbei dominieren die klassischen betrieblichen Aufgaben aus den Funktionalbereichen (Logistik, Beschaffung, Rechnungswesen etc).[58] Das Intranet kann sich auf das lokale Netzwerk (LAN) beschränken oder ein weltumspannendes, privat genutztes Netzwerk (WAN) sein. Kleinere Unternehmen betreiben das Intranet über die eigene hausinterne Netzwerkverkabelung. Bei weltweit agierenden Unternehmen werden die verschiedenen Standorte zu einem großen Intranet gekoppelt. Die Daten können über eigene Verbindungen oder gemeinsam mit fremden Daten über das öffentliche Internet übertragen werden.

Das Extranet erweitert das Intranet für externe Partner. Einerseits ist es nicht wie das öffentliche Internet allgemein zugänglich, andererseits nicht wie das Intranet völlig abgeschottet. Die Verbindung wird zwar über das öffentliche Internet hergestellt, steht aber nur berechtigten Teilnehmern zur Verfügung, die Zugang zu klar abgegrenzten zielgruppenspezifischen Teilbereichen des Intranets erhalten. Extranets ermöglichen beispielsweise im Business-to-Business Bereich die Kommunikation mit Geschäftspartnern.[59] Großhändler stellen ihren registrierten Einzelhändlern einen besonderen Zugang mittels eines Logins bereit, die Zugriff auf vertrauliche Daten erhalten. Sie durchsuchen das angebotene Sortiment, prüfen die Lagerfähigkeit, geben Bestellungen auf oder kontrollieren den Versandstatus.[60] Andere Organisationen gewähren ihren definierten, identifizierbaren Mitgliedern ebenfalls Zugang zu Extranets (Universität – Studenten, Gemeinde – Bürger, Buchungssystem – Gast).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass aus technischer Sicht eine Übereinstimmung zwischen dem Internet, Intranet und Extranet herrscht. Alle drei Netzwerkarten verwenden zum größten Teil eine einheitliche Technologie – wobei im Intranet und Extranet sicherheitstechnische Einrichtungen wie Firewalls und Verschlüsselungsverfahren verwendet werden.[61] Das Extranet und das Intranet können als Teile des Internets angesehen werden, die einer bestimmten Zielgruppe zur Verfügung stehen. Die Nutzungsschwerpunkte liegen vermehrt in den Bereichen Kommunikation, Information und Transaktion.[62]

---

[57] Vgl. Reichwald, R./Bullinger, H.-J., Vertriebsmanagement, 2000, S. 105f.
[58] Vgl. Kerschbaumer, B., Internet und Intranet – Grundlagen und Dienste, 1999, S. 15.
[59] Vgl. Horn, T., Internet, Intranet, Extranet, 1999, S. 14.
[60] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online-Shop, 2006, S. 227.
[61] Vgl. Kerschbaumer, B., Internet und Intranet – Grundlagen und Dienste, 1999, S. 15f.
[62] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 15.

3.2.2 Technische Grundprinzipien

Die Basistechnik und die häufigsten Netzwerkdienste werden nachfolgend in einem kurzen Überblick zusammengefasst, bei dem allerdings im Rahmen dieser Arbeit auf eine detaillierte Darstellung verzichtet werden soll.

Das verbindende Element der Netzwerke ist das einheitliche Vermittlungsprotokoll TCP/IP. Das Transmission Protocol und das Internet Protocol bilden das technische Fundament des Internets. Während das TCP die zu übermittelnden Daten in einzelne Pakete aufteilt und mit einer Nummerierung versieht, ist das IP für die Datenadressierung zuständig.[63] Dazu werden weltweit eindeutige IP-Nummern verwendet, die jedem an das Netz angeschlossenen Rechner zugeordnet ist. Sie ist ein 32bit-Wert, der aus vier Zahlen zwischen 0 und 255 besteht. Die Zahlen sind durch Punkte voneinander getrennt. Eine mögliche IP-Nummer ist beispielsweise 194.167.25.23.[64]

Ähnlich wie bei einem Telefonverzeichnis kann der IP-Nummer im Internet ein entsprechender Domain-Name zugeordnet werden, der vom deutschen DE-NIC (www.denic.de) oder amerikanischen InterNIC (www.internic.net) im Auftrag des Internet Assigned Numbers Authority vergeben und verwaltet wird.[65] „Domains sind weltweit eindeutige Namen, die als wichtiger Teil der Internet-Adresse fungieren.“[66] Der Domain-Name gliedert sich in zwei Bereiche. Die Top-Level-Domain besteht aus nur wenigen, zum Teil standardisierten, Buchstaben. Neben .de für Deutschland lassen sich weitere ISO-Kürzel für Länderkennungen unterscheiden wie .at (Österreich), .au (Australien), .ch (Schweiz), oder .fr (Frankreich).[67] In den USA sind die folgenden Abkürzungen für unterschiedliche Einrichtungen üblich:

.com	=	Commercial (Wirtschaft)
.edu	=	US Educational (Bildung)
.gov	=	US Government (Regierung)
.int	=	International (internationale Organisation)
.mil	=	US Military (Militär)
.net	=	Network (Netzwerke)
.org	=	Organization (andere Organisationen)[68]

[63] Vgl. Höller, J./Pils, M./Zlabinger, R., Internet und Intranet, 1999, S. 398.
[64] Vgl. Lackerbauer, I., Internet, 2002, S. 26.
[65] Vgl. Horn, T., Internet, Intranet, Extranet, 1999, S. 314.
[66] Horn, T., Internet, Intranet, Extranet, 1999, S. 12.
[67] Vgl. o. V., www.ipum.de, Stand: 30.01.2007.
[68] Vgl. o.V., www.ics.uci.edu, Stand: 30.01.2007.

Den ersten Teil und eigentlichen Namen bildet die Second-Level-Domain, der sich auch aus einem Firmennamen oder einer beliebigen Abkürzung zusammensetzen kann. Unter einer Top-Level-Domain kann eine Second-Level-Domain einmal vergeben werden. Unterhalb der Second-Domain kann weiter strukturiert werden. Der Domain-Name ist Bestandteil der E-Mail Adressen und Adressen von Webseiten. Bei E-Mail Adressen wird dem Domain-Namen eine Bezeichnung für die adressierte Person durch Kürzel oder vollständigen Namen und das @-Zeichen vorangestellt (Name@Domain). Der Domain-Name von Webseiten-Adressen wird durch das www ergänzt.
Die meisten der Internet-Anwendungen funktionieren nach dem Client-Server-Prinzip. Sollen beispielsweise die Daten einer URL übertragen werden, wird die Verbindung zu einem Internetserver über die IP-Nummer aufgebaut, d.h. die URL muss in eine IP-Nummer umgewandelt werden. Diese Arbeit übernimmt der DNS-Server des jeweiligen Internet-Providers, dieser tauscht die Daten per DNS Protokoll aus. Beim Aufbau einer Kommunikationsverbindung versucht das Übertragungsprotokoll IP einen optimalen Leitungsweg herzustellen. Der Client ruft die entsprechende IP-Nummer des Domain-Name-Servers ab. Die einzelnen zu übermittelnden Datenpakete werden mit der Zieladresse ausgestattet, gelangen unabhängig voneinander über mehrere Router zum Empfänger. Die Router sind in der Lage selbständig unterschiedliche Leitungen zu wählen. Das Prinzip des “Packet Switching“ ermöglicht eine verteilte dezentrale Datenübertragung.[69] Die Aufgabe des übergeordneten TCP ist es, die fehlerhaften, verloren gegangenen oder nicht reihenfolgegetreuen Pakete erneut zu übertragen und die Datenpakete wieder in richtiger Reihenfolge zusammenzusetzen.[70]

3.2.3 Netzwerkdienste

Internet-Dienste sind eigenständige Applikationen, die mit eigenen Protokollen in einem Netzwerk mit dem Internet-Protokoll funktionieren. Im Sprachgebrauch werden Internetseiten oft mit einer Website gleichgesetzt. Das World Wide Web ist aber nicht das Internet, sondern ein im Internet angebotener Dienst. Im Folgenden sollen aufgrund der Vielfältigkeit die zentralen Dienste des Internets überblicksartig dargestellt werden.

---

[69] Vgl. Horn, T., Internet, Intranet, Extranet, 1999, S. 12ff.
[70] Vgl. Kerschbaumer, B., Internet und Intranet – Grundlagen und Dienste, 1999, S. 14.

3.2.3.1 World Wide Web (WWW)

Das World Wide Web wird über Web-Browser benutzt und stellt den grafisch orientierten Multimedia-Bereich des Internets dar. Es können Text-, Bild-, Sound- und Videodaten übertragen werden. Wichtige Elemente im World Wide Web sind Hyperlinks. Die in der Web-Seite eingebetteten markierten Textpassagen oder Bilder verweisen auf andere WWW-Seiten, die durch Anklicken eine Verbindung zu einem anderen Web-Server aufbauen und das Dokument laden. Die wesentlichen Grundkonzepte des World Wide Web sind HTML, URL und das HTTP. WWW-Dokumente, die Hyperlinks enthalten, müssen mit HTML (Hypertext Markup Language) erstellt werden. HTML ist eine Textbeschreibungssprache für Web-Seiten. Um jedes öffentlich zugängliche Dokument im Internet zu erreichen, werden als Adressierungsmethoden URLs (Uniform Resource Locator) verwendet, unabhängig ob es auf einem Web-Server oder einen FTP-Server hinterlegt ist. Mit der URL kann eine beliebige Ressource im Web, z.B. das Ziel eines Hyperlinks, eindeutig identifiziert werden. Das HTTP (Hypertext Transfer Protocol) ist ein verbindungsorientiertes Protokoll und bildet die Basis für die Übertragung von Dokumenten im World Wide Web. Es wird für die Kommunikation zwischen einem Server mit dem Browser verwendet. [71]

3.2.3.2 Elektronische Post (E-Mail)

E-Mail bedeutet elektronische Post und ermöglicht ein zeitversetztes Versenden von Textpassagen und angehängten Dateien oder Multimedia-Objekten an einen oder mehrere Adressaten. [72] Die Übertragung einer E-Mail wird durch das Zusammenspiel verschiedener Protokolle ermöglicht. Die Übermittlung von Textnachrichten über das Internet basiert auf dem SMTP (Simple-Mail-Transfer-Protocol). Audio- oder Videodateien werden auf Basis des MIME (Multipurpose-Internet-Mail-Extensions-Protocol) verschickt. Die Weiterleitung von der Mail-Box zum Adressaten wird z.B. vom POP (Post Office Protocol) oder vom IMAP (Internet Message Access Protocol) übernommen.[73]

---

[71] Vgl. Horn, T., Internet, Intranet, Extranet, 1999, S. 12; Kerschbaumer, B., Internet und Intranet – Grundlagen und Dienste, 1999, S. 24; Manninger, M. et al., Electronic Commerce – Die Technik, 2001, S. 68.

[72] Vgl. Horn, T., Internet, Intranet, Extranet, 1999, S. 13, 39.

[73] Vgl. Kerschbaumer, B., Internet und Intranet – Grundlagen und Dienste, 1999, S. 16f.

3.2.3.3 Weitere Netzwerkdienste

Man unterscheidet im Wesentlichen zwischen weiteren Netzwerkdiensten, wie Telnet, FTP und News.

Telnet gehört zu den ältesten auf dem TCP/IP-Protokoll aufbauenden Netzwerkdiensten. Es ermöglicht dem Nutzer, von seinem Rechner über das Internet auf einen anderen Rechner zurückzugreifen. In Abhängigkeit der Zugriffsrechte können auf dem ausgewählten Rechner Dateioperationen durchgeführt und Programme gestartet werden.[74]

FTP (File-Transfer-Protocol) ermöglicht den Zugriff auf bestimmte Dateien innerhalb des Internets. Einerseits können Dateien von fremden Rechnern bezogen, anderseits eigene Dateien auf einen anderen übertragen werden. Für das Einloggen auf einen FTP-Server sind ein User-Account und ein Passwort erforderlich. Einige FTP-Server ermöglichen den Zugriff auf Informationen durch einen anonymen Zugang.

News sind öffentliche Foren im Usenet und sind mit einem schwarzen Brett vergleichbar. Die verschiedenen nach Themen organisierten Gruppen verfügen jeweils über eigene Diskussionsbereiche, den so genannten Newsgroups. Nutzer können eigene Beiträge platzieren, die Beiträge anderer Teilnehmer lesen oder gegebenenfalls neue Newsgroups einrichten. Mittlerweile haben sich auch im kommerziellen Bereich entsprechende Kommunikationsdienste etabliert, die meist als Diskussionsforen bezeichnet werden.[75]

Bis 1993 dominierten die einfachen, grafisch anspruchslosen Internet-Dienste FTP, Telnet und News. Mit der Einführung des multimedialen World Wide Web verloren sie jedoch an Bedeutung. Zusammen mit der E-Mail-Funktion hat sich das World Wide Web als zentraler Netzwerkdienst etabliert und bildet die grundlegende Voraussetzung für elektronisch realisierte Informations- und Kommunikationsprozesse im Rahmen des E-Commerce.[76]

---

[74] Vgl. Horn, T., Internet, Intranet, Extranet, 1999, S. 13ff.
[75] Vgl. Kerschbaumer, B., Internet und Intranet – Grundlagen und Dienste, 1999, S. 19ff.
[76] Vgl. Wamser, C., Strategisches Electronic Commerce, 2001, S. 12.

3.3 Das Internet als elektronische Marktplattform

3.3.1 Typen und Merkmale elektronischer Märkte

Die ökonomische Grundlage zur Herstellung vielfältiger Handels- bzw. Transaktionsbeziehungen bilden elektronische Märkte.[77] Der heute größte, netzwerkbasierte elektronische Markt findet im Internet statt.[78]

Der Begriff elektronischer Markt wird im heutigen Sprachgebrauch noch nicht einheitlich definiert. Dieser wird oftmals als virtueller Marktplatz oder Marketspace beschrieben.[79] Weitere Begriffsverwendungen sind Electronic Commerce, Electronic Business, Electronic Markets etc. Das kann damit begründet werden, dass das Feld elektronisch unterstützter Markt- und Unternehmensprozesse aufgrund der raschen Entwicklung der unterstützenden Technik einer starken Dynamik unterliegt.[80]

Allgemein wird der Markt als ökonomischer Ort betrachtet, auf dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen und Tauschvorgänge zwischen beiden ermöglicht werden. Dies bedarf Koordinationsmechanismen, die den Güter- und Leistungsaustausch erlauben. Die marktmäßige Koordination erfolgt primär durch den Preismechanismus, der als Instrument zur Informationsübertragung auf dem Markt dient.[81] Werden Märkte in qualitativer Hinsicht unterschieden, so ist ein vollkommener Markt gegeben, wenn bei sachlicher Gleichartigkeit der Güter keine persönlichen, räumlichen und zeitlichen Präferenzen bestehen sowie eine vollständige Markttransparenz vorhanden ist. Falls eine dieser Bedingungen nicht erfüllt wird, liegt ein unvollkommener Markt vor.[82] Insbesondere traditionelle Märkte zeichnen sich durch die Existenz von Marktunvollkommenheit aus.[83]

Durch die fortschreitende Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien werden immer mehr Märkte in elektronische Märkte umgewandelt. Sie entstehen durch die Mediatisierung von Markttransaktionen oder besser gesagt durch die elektronische Abbildung der Austauschbeziehungen zwischen den Marktteilnehmern.[84] Elektronische Märkte stellen somit den ökonomischen Ort des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage in virtueller Form dar. Das Zusammentreffen und die Koordination von Angebot und Nachfrage werden

---

[77] Vgl. Wamser, C., Strategisches Electronic Commerce, 2001, S. 42.
[78] Vgl. Gräf, H., Online Marketing, 1999, S. 43.
[79] Vgl. Rayport, J.F./Sviokla, J.J., Managing the Marketspace, 1994, S. 141ff.
[80] Vgl. Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 337.
[81] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 12.
[82] Vgl. Meffert, H., Marketing, 2000, S. 38.
[83] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 13.
[84] Vgl. Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 338.

mit Hilfe von informationstechnischen Systemen realisiert.[85] Die marktmäßige Leistungskoordination umfasst dabei mehrere Phasen:

- Informationsphase: Nachfrager informieren sich über Produkte und Leistungen, unter anderem Eigenschaften, Bezugsquellen und -konditionen von Gütern. Anbieter erheben analog Informationen über Bedarfsstrukturen sowie Preis- und Konditionspräferenzen.
- Vereinbarungsphase: Anbieter und Nachfrager stimmen Transaktionskonditionen wie Preise, Zahlungsbedingungen, Termine, Lieferkonditionen, Garantieleistungen, Serviceleistungen etc. verbindlich ab. Bei einer Übereinstimmung beider Seiten entsteht ein rechtsverbindlicher Vertragsabschluss.
- Abwicklungsphase: Die beteiligten Partner tauschen die vertraglich vereinbarten Leistungen aus. Der Verkäufer ist für die Auslieferung der bestellten Produkte zuständig. Die Zahlung des vereinbarten Betrages wird durch den Käufer veranlasst.
- After-Sales-Phase: Um einen Kunden für längere Zeit an das Unternehmen zu binden, wird für ihn nach Abschluss einer Transaktion ein mit dem Produkt verbundener Service erbracht.[86]

Im Hinblick auf die einzelnen Phasen einer Transaktion und unter Berücksichtigung der Art der Güter ist ein elektronischer Markt „ein Teilmarkt eines bestimmten Gütermarktes, der sich dadurch abgrenzt, dass der Vertragsabschluß und einzelne Phasen der Markttransaktion durch informationstechnische Systeme unterstützt werden."[87]

Werden alle Phasen der Transaktion durch informationstechnische Systeme unterstützt, liegt ein elektronischer Markt im engeren Sinne vor.[88] ZERDICK et al. sprechen von vollständig mediatisierten Markttransaktionen, die bisher nur mit Informationsprodukten wie Medieninhalten oder Softwareprodukten und mit Verfügungsrechten in Form von Informationen realisierbar sind. Letzteres ist vor allem bei vollelektronischen Börsen möglich, da hier nur Wertpapiere oder sonstige Verfügungsrechte angeboten und nachgefragt werden.[89]

Die meisten der bislang realisierten elektronischen Märkte unterliegen hinsichtlich der Unterstützung einzelner Transaktionsphasen und ihrer Funktionen Einschrän-

[85] Vgl. Schmid, B.F., Elektronische Märkte, 1993, S. 5.
[86] Vgl. Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 338.
[87] Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 339.
[88] Vgl. Schmid, B.F., Elektronische Märkte, 1993, S. 6.
[89] Vgl. Zerdick, A. et al., Die Internet-Ökonomie, 1999, S. 148.

kungen, die dafür verantwortlich sind, dass zahlreiche Märkte eine Marktunvollkommenheit aufweisen. Sie stellen deshalb lediglich marktanaloge Systeme dar[90], die insbesondere die Informations- und/oder Vereinbarungsphase unterstützen. In diesem Zusammenhang wird von elektronischen Märkten im weiteren Sinne gesprochen.[91] Hervorzuheben ist, dass hierbei verschiedene Mischformen von elektronischen Transaktionen möglich sind. Konsumenten informieren sich im Internet über ein bestimmtes Produkt, führen den Kauf aber im Laden oder über das Telefon durch. Es besteht die Möglichkeit sich im Laden oder über Kataloge zu informieren und den Kauf im Internet durchzuführen. Oder der Kunde gibt eine bestimmte Leistung elektronisch per E-Mail in Auftrag, während das Verkaufsgespräch Face-to-Face stattgefunden hat. Viele nutzen das Internet zur Informationssuche und werden im zweiten Schritt zu Online-Käufern.[92]

In Abhängigkeit vom jeweiligen Umsetzungsgrad der Transaktion in den einzelnen Phasen lassen sich vier Typen ableiten, die in der Abbildung 6 wiedergegeben werden.

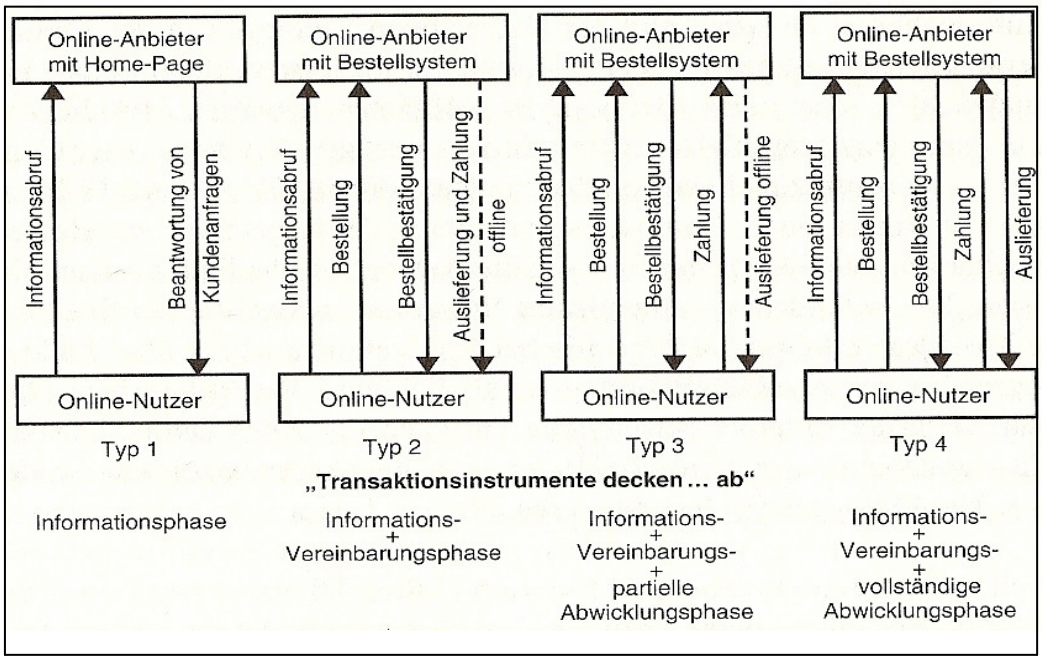


Abbildung 6: Transaktionstypen

Quelle: Heise, G., Online-Distribution, 1996, S. 135.

Im Gegensatz zum traditionellen Markt kommen für Anbieter und Nachfrager verschiedene Merkmale zum Tragen. Elektronische Märkte sind durch eine Orts-

[90] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 25.
[91] Vgl. Schmid, B.F., Elektronische Märkte, 1993, S. 6.
[92] Vgl. Zerdick, A. et al., Die Internet-Ökonomie, 1999, S. 149; Skiera, B., E-Business Konzepte, 2003, S. 16.

losigkeit bzw. Ubiquität gekennzeichnet. Die Teilnehmer erhalten einen raum- und zeitunabhängigen Zugang zum Markt. Und das überall wo ein Telekommunikationsanschluss vorzufinden ist.[93] Geografische Entfernungen, Zeitzonen oder Sprachbarrieren verlieren somit an Bedeutung.

Weiterhin werden durch eine erhöhte Markttransparenz die Informationsbeschaffungen erheblich erleichtert. Bei der Suche nach bestimmten Anbietern oder Produkten können Nachfrager auf leistungsfähige Selektionsanwendungen zurückgreifen. Die Erhöhung der Markttransparenz führt zu reduzierten Transaktionskosten. Die Aufwendungen beider Marktpartner für die Informations-, Vereinbarungs- und Abwicklungsphase sind aufgrund der Digitalisierung von Produkten und Prozessen geringer als auf traditionellen Märkten.

Daneben führt die Mediatisierung von Märkten zu einer deutlichen Erhöhung der Reaktionsgeschwindigkeit. Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse können auf elektronischen Märkten in Echtheit realisiert werden. Das Beschleunigungspotenzial wird im Bereich der digitalen Produkte durch die Möglichkeit zur netzwerkbasierten Distribution zusätzlich verstärkt. Elektronische Märkte stellen bezüglich der Merkmale der Markttransparenz, der Transaktionskosten und der Reaktionsgeschwindigkeit eine Annäherung an den vollkommenen Markt dar.[94]

Ein weiteres Merkmal zahlreicher elektronischer Märkte ist deren Offenheit. Der Zugang zu einem elektronischen Markt steht für alle Anbieter und Nachfrager offen, wenn sie bereit sind, sich den für den Zutritt verlangten Regeln zu unterwerfen. Die Offenheit ist allerdings kein notwendiges Merkmal.[95]

3.3.2 Realisierungsformen elektronischer Märkte

3.3.2.1 Geschlossene elektronische Märkte

Es existieren auch geschlossene elektronische Märkte. Sie bauen auf einer anderen informationstechnischen Plattform als der des Internets auf. Ein Beispiel sind die Computerreservierungssysteme (CRS) der großen Fluggesellschaften wie United Airlines und American Airlines. Die CRS (z.B. AMADEUS, GALILEO, SABRE) erhalten Zugriff auf Systeme von Autovermietern, Schifffahrtsgesellschaften und Hotelketten. Im Wesentlichen ist eine gemeinsame Buchung von Leistungen aller beteiligten Anbieter durchführbar und die Bezahlungsabwicklung

[93] Vgl. Schmid, B.F., Elektronische Märkte, 1993, S. 6.
[94] Vgl. Wamser, C., Electronic Commerce, 2000, S. 20ff.
[95] Vgl. Schmid, B.F., Elektronische Märkte, 1993, S. 7.

kann automatisch zum Beispiel über Kreditkarte erfolgen. Die ersten Systeme entstanden in den 1970er Jahren und waren zunächst für den Business-to-Business Bereich bestimmt. Lediglich das Reisebüro und die gewerblichen Reisevermittler hatten Zugang zum Buchungssystem. Mit den heutigen Möglichkeiten des Internets kann der Endkunde über verschiedene Online-Reisebüros direkt auf fast alle Reservierungssysteme zurückgreifen und Reisebuchungen durchführen.

Sehr früh begann die Herausbildung elektronischer Märkte im Finanzsektor. Das erste elektronische Börseninformationssystem wurde bereits Ende der 1960er Jahre errichtet. Der Einsatz des ersten elektronischen Börsenhandelssystems CATS geschah 1977 in Toronto. Weitere Beispiele für elektronische Finanzmärkte sind SOFFEX, SEAQ der London Stock Exchange und das deutsche Wertpapierhandelssystem XETRA. [96] Ein wichtiges Gebiet, auf dem geschlossene elektronische Märkte existieren, sind Waren- und Warenterminbörsen. Als Beispiele sind die Systeme CALM für den Verkauf von Nutztieren in Australien und Neuseeland, FAST zum Verkauf des täglichen Fischfangs an der Ostküste Australiens sowie HAM zum Verkauf von Schweinen in Singapur zu erwähnen. Elektronische Börsen sind zwar von der Technologie her im Prinzip offene, globale Systeme, allerdings wird häufig die bestehende Organisationsform beibehalten. Der Kreis der Zugangsberechtigten bleibt beschränkt, um eine direkte Teilnahme der Investoren am Handel zu verhindern.

Elektronische Märkte haben sich ebenso im Bereich der Logistik etabliert. Die Einführung der erwähnten Computerreservierungssysteme durch die Fluggesellschaften hat dazu geführt, dass für die Luftfracht entsprechende Systeme, z.B. MOSAIK, entstanden sind. Das System steht als neutrale Plattform den Agenten und Spediteuren der Airline offen und dient der Bereitstellung von Produktinformationen, Buchung und Reservierung, Frachtbriefdatenaustausch und Sendungsverfolgung.[97]

Die genannten Beispiele für elektronische Märkte sind vor allem im Business-to-Business Bereich vorzufinden. Jüngere elektronische Märkte, zu denen jene im Internet zählen, richten sich an private Endkunden. [98] Ein Beispiel sind die proprietären Online-Dienste. Dieser Sektor entstand mit der Gründung des amerikanischen Pionierdienstes CompuServe im Jahr 1969. In Deutschland be-

[96] Vgl. Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 341.
[97] Vgl. Schmid, B.F., Elektronische Märkte, 1993, S. 8ff.
[98] Vgl. Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 50.

gann die Historie mit der Einführung des BTX-Dienstes, der nur wenig Erfolg hatte.[99] Erst mit dem Internetaufschwung ist eine unüberschaubare Vielfalt elektronischer Märkte im Business-to-Consumer Bereich entstanden, die entweder zentral oder dezentral organisiert sind, nur ihren Mitgliedern zugänglich oder für jedermann offen sind, auf bestimmte Leistungsarten spezialisiert oder für eine Vielzahl von Leistungen nutzbar.[100]

Geschlossene elektronische Märkte wie die zuvor beschriebenen Finanzmärkte, Computerreservierungssysteme und Online-Dienste werden durch einen zentralen Marktbetreiber koordiniert, der als Dienstleister für Anbieter und Nachfrager den elektronischen Markt mit Hilfe eines Informations- und Kommunikationssystems etabliert. Interessierte Anbieter und Nachfrager können sich daran anschließen lassen und eine vom Marktbetreiber kontrollierte und beschränkte Gruppe darstellen.[101] HEIL spricht in dem Fall von einem zentral organisierten elektronischen Markt.[102]

3.3.2.2 Offene elektronische Märkte

Charakteristisch für elektronische Märkte, die auf offenen Plattformen wie dem Internet aufbauen, ist das Fehlen eines zentralen Marktbetreibers. Dieser wird durch zahlreiche Akteure mit unterschiedlichen Funktionen ersetzt. Zur Systematisierung dient das Drei-Ebenen-Modell der Abbildung 7.

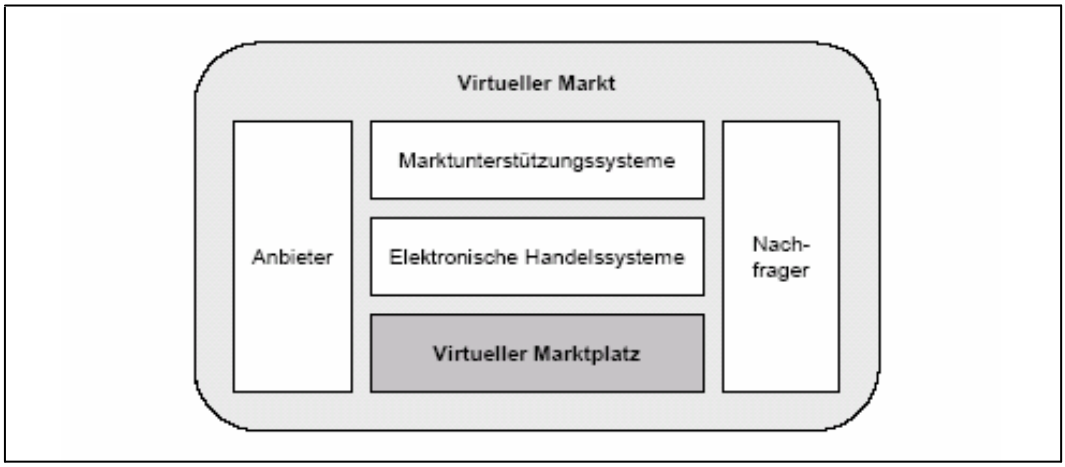


Abbildung 7: Drei-Ebenen-Modell elektronischer Märkte

Quelle: Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 343.

[99] Vgl. Peters, K./Clement, M., Online-Dienste, 2001, S. 26f.
[100] Vgl. Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 50f.
[101] Vgl. Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 341.
[102] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 25.

Die Aufgabe elektronischer Marktplätze, Handels- und Marktunterstützungssysteme ist das Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage sowie das Ermöglichen oder die Unterstützung von Markttransaktionen.[103] Sie können zum einen von Anbietern oder Nachfragern selbst und zum anderen von neutralen dritten Instanzen (Intermediären) angeboten und kontrolliert werden.[104] Unter organisatorischen Aspekten können diese Art von Märkten als dezentral organisierte elektronische Märkte bezeichnet werden. Sie kommen hauptsächlich im World Wide Web des Internets vor.[105]

3.3.2.2.1 Elektronische Marktplätze

Die unterste Ebene des elektronischen Marktes bildet der elektronische Marktplatz. Der elektronische Marktplatz ist ein Informations- und Kommunikationssystem, das den Austausch von Informationen über Preise und Produkte oder das Tätigen von Transaktionen zwischen den verschiedenen Marktteilnehmer ermöglicht. Er bildet die Basis, auf dem durch Austauschprozesse zwischen Anbietern und Nachfragern ein elektronischer Markt entstehen kann. Ein Beispiel für einen elektronischen Marktplatz ist der Zentralrechner der Flugbuchungssysteme, der die Datenbank mit den noch freien Plätzen und Reservierungen enthält. Im E-Commerce ist der elektronische Marktplatz die Internet-Infrastruktur mit den zugehörigen Standards (TCP/IP etc.) und Diensten (WWW etc.).

3.3.2.2.2 Elektronische Handelssysteme

Elektronische Handelssysteme dienen speziell der Koordination und Abwicklung des Leistungsaustauschs auf einem elektronischen Marktplatz. Sie lassen sich nach der Anzahl der Anbieter und Nachfrager in vier Kategorien einteilen. Dazu zählen elektronische Stores, Auktionssysteme, elektronische Ausschreibungen und elektronische Börsen.

Elektronische Stores werden in der Regel von einem Anbieter, entweder Händler oder Hersteller, betrieben und treten jeweils mit einem einzelnen Nachfrager in Beziehung. Die einfachste Form, mit denen Unternehmen ihre Web-Präsenz beginnen, ist das reine Informationsangebot über das Unternehmen und seine Produkte zur Unterstützung anderer Absatzkanäle. Werden Bestell- und

---

[103] Vgl. Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 342.
[104] Vgl. Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 57.
[105] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 25.

Zahlungsmöglichkeiten integriert, entsteht ein elektronischer Store.[106] Einseitige Beschaffungs-Vertriebslösungen, auf denen nur ein Anbieter auftritt, stellen keine elektronischen Märkte im engeren Sinn dar, da sich auf ihnen kein Marktpreis bilden kann.[107] Ein elektronischer Markt entsteht erst durch den Wettbewerb verschiedener Stores um Kunden.

Bei Auktionssystemen tritt die Leistung eines Anbieters auf mehrere Nachfrager in Kraft. Im Gegensatz zu traditionellen Märkten gewinnen Auktionen in elektronischen Märkten zunehmend an Bedeutung. Zum einen werden sie durch eine Online-Software kostengünstig und automatisch abgewickelt, zum anderen können im Internet größere Kundenkreise an Auktionen teilnehmen. Die für Auktionen notwendige kritische Masse an Teilnehmern wird schneller erreicht. Die wichtigsten Auktionsverfahren sind die Englische Auktion, die Holländische Auktion, die First Price Sealed Bid Auction sowie die Second Price Sealed Bid Auction.

In elektronischen Ausschreibungen treffen zur Erbringung einer Nachfragerleistung mehrere Anbieter aufeinander. Beispielsweise besteht für einen Kunden die Möglichkeit, eine Reise mit Reisedaten und einem Höchstpreis offen auszuschreiben. Fluglinien, Hotels etc. können dann in Wettbewerb treten und diesen Preis unterbieten. Nach Ablauf der Auktion wird automatisch für den Kunden die Reise mit den günstigsten Preis gebucht. Elektronische Ausschreibungen sind somit symmetrisch zu den Auktionssystemen und verwenden ebenfalls die vier genannten Auktionsverfahren.

Die in elektronischen Börsen entstehenden elektronischen Märkte kommen in ihrer Funktionsweise dem Ideal eines vollkommenen Marktes am nächsten. Sie bilden den Markt weitgehend in einem einzelnen Informations- und Kommunikationssystem ab, auf dem viele Anbieter auf viele Nachfrager treffen. Über definierte Mechanismen wird ein gemeinsamer, im Allgemeinen umsatzmaximierender Preis ermittelt. Zwei grundlegende Börsenverfahren sind die klassische Double Action und die Continuous Double Auction.

3.3.2.2.3 Marktunterstützungssysteme

Auf der dritten Ebene im Referenzmodell befinden sich die Marktunterstützungssysteme. Sie dienen nicht wie die Handelssysteme der Abwicklung der eigentlichen Leistung, sondern unterstützen Anbieter und Nachfrager in den ver-

[106] Vgl. Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 342ff.
[107] Vgl. Albers, S./Ratschow, O., Einsatzfelder neuer Medien, 2004, S. 18.

schiedenen Transaktionsphasen. Diese Funktionen, z.B. Information, Beratung, Bündelung, Logistik oder Versicherung werden auf traditionellen Märkten hauptsächlich vom Handel übernommen.[108]

Das für die Transaktionen benötigte Wissen erwerben die Marktteilnehmer in der Informationsphase. Im Internet und in anderen elektronischen Märkten bieten sich dafür zahlreiche Instrumente an. Anbieter setzen zur elektronischen Produktpräsentation firmeneigene Websites, Online-Produktkataloge oder Online-Shopping Malls[109] ein und schalten Werbung in Online-Medien, um die Produktauswahl der Nachfrager zu beeinflussen.[110] Für die Präsentation der Nachfrage sind die verschiedenen Formen des Power-Buying möglich, bei denen sich Käufer zu einer Kaufgemeinschaft zusammenschließen können.[111] Speziell im Business-to-Business Bereich werden Online-Ausschreibungskataloge oder E-Procurement-Systeme verwendet.[112] Die Angebots- und Nachfragepräsentation erfolgt durch eine softwarebasierte Schnittstelle (Marktapplikation) des elektronischen Marktes zwischen den Transaktionspartnern der beiden Marktseiten. Sie unterstützt die Informationsphase von Transaktionen nicht nur durch ihre Funktion als Präsentationsschnittstelle (Präsentationsfunktion), sondern auch als Benutzerschnittstelle, die eine Interaktion und Kommunikation von Anbietern und Nachfragern ermöglicht.[113]

Nachfrager bedienen sich für die gezielte Suche nach Produkten und Anbietern diverser Suchwerkzeuge. Eine weit verbreitete Methode ist die Verwendung von Katalogen und Suchmaschinen im World Wide Web, die sich vielfach zu Portal Sites weiterentwickelt haben und dem Nutzer beim Einstieg ins World Wide Web eine erste Orientierung bieten.[114] Für das Erzielen eines effizienten und effektiven Suchergebnisses werden mittlerweile intelligente Software-Agenten zur Unterstützung eines Kaufprozesses verwendet. Nachfrager senken damit ihre Suchkosten und steigern die Wahrscheinlichkeit, ein Produkt zu finden, das ihren individuellen Präferenzen am ehesten entspricht. Software-Agenten sind ebenso in der Lage, selbständig komplexe Preis- und Vertragsverhandlungen mit Anbietern durchzuführen.[115]

---

[108] Vgl. Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T., Die Unternehmung, 2003, S. 344ff.
[109] Vgl. Heise, G., Online-Distribution, 1996, S. 136ff.
[110] Vgl. Clement, M./Runte, M., Intelligente Software-Agenten im Internet, 2000, S. 24.
[111] Vgl. Wamser, C., Strategisches Electronic Commerce, 2001, S. 39.
[112] Vgl. Meier, A./Stormer H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 58ff.
[113] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 32.
[114] Vgl. Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 44.
[115] Vgl. Clement, M./Runte, M., Intelligente Software-Agenten im Internet, 2000, S. 18ff.

In der Vereinbarungsphase einigen sich die Vertragspartner über die zu erbringenden Leistungen und Gegenleistungen sowie die übrigen Vertragskonditionen. Das wichtige Ziel des elektronischen Verhandlungsprozesses oder Electronic Contractings ist der Vertragsabschluss, insbesondere die Bereitstellung und Unterzeichnung eines elektronischen Vertrages.[116] Der elektronische Vertrag bzw. die Abgabe einer Willenserklärung auf elektronischem Weg (E-Mail, Bestellfunktion in der Interaktionsfunktion etc.) wirft eine Reihe von Problemen auf:

- Die Beteiligung an elektronischen Transaktionen kann unter Verschleierung der eigenen oder Vortäuschung einer fremden Identität erfolgen.
- Der Inhalt einer Willenserklärung kann durch Dritte manipuliert werden, ohne dass die tatsächlichen Vertragsparteien hiervon auf direktem Wege Kenntnis erlangen.
- Die juristische Verwertbarkeit von Vertragsdokumenten im Falle eines Rechtsstreits ist typischerweise an deren Übereinstimmung mit formalen Anforderungen (z.B. Schriftform) gebunden.
- Die Beweisfunktion elektronischer Verträge macht es erforderlich, dass die den Vertrag konstituierenden Dokumente nach Vertragsabschluss unveränderlich sind und gesetzlichen Archivierungsvorschriften entsprechend aufbewahrt werden.[117]

Ein elektronischer Vertragsabschluss erfordert demzufolge generische Dienste, die softwaretechnisch zur Verfügung gestellt werden. Sie umfassen die Identifizierung der Vertragspartner, das elektronische Verhandeln inklusive rechtsgültiger Vertragsabschluss mit digitaler Signatur, die Vertragsarchivierung, die Vertragsvollstreckung sowie die elektronische Schlichtung. Als Möglichkeit zur eindeutigen Identifikation juristischer und natürlicher Personen und zur Autorisierung von Willenserklärungen auf elektronischen Märkten sind elektronische Signaturen entwickelt worden, die auf asymmetrischen Verschlüsselungsverfahren basieren. Zur Kodierung, Dekodierung und Versiegelung von Dokumenten mit digitaler Unterschrift werden private und öffentliche Schlüssel verwendet, die von einer Zertifizierungsstelle verwaltet werden. Unterschriften, die mit einem privaten Schlüssel kodiert werden, lassen sich mit dem entsprechenden öffentlichen Gegenschlüssel verifizieren. Auf diese Weise wird die

[116] Vgl. Meier, A./Stormer H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 100f.
[117] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 39.

Authentizität des elektronischen Vertragsdokuments gewährleistet.[118] Zur Bewahrung der inhaltlichen Integrität digitaler Dokumente gegenüber Manipulationsversuchen von Transaktionsbeteiligten und zu deren Archivierung werden auch institutionelle Einrichtungen vorgeschlagen, zum Beispiel treuhändisch tätige Organisationen (Trust Center) und elektronische Notare (Electronic Notary Services).[119]

In der Abwicklungsphase geht es darum, die vereinbarten Leistungen und Gegenleistungen auszutauschen bzw. den Vertrag zu erfüllen. Stehen die vereinbarten Leistungen in digitalisierter Form zur Verfügung, können diese direkt über das Netz durch ein Download zugestellt werden. In den meisten Fällen handelt es sich um physische Produkte, die einen gewissen logistischen Aufwand erfordern. Betroffen sind Lager, Verpackung und der Versand über klassische Transportwege und -systeme, wobei die in Shop-Systemen getätigten Bestellungen unmittelbar in das Logistiksystem eines Paketdienstes eingebunden werden können. Durch die Tracking und Tracing Funktion kann z.B. der Frachtstatus der Sendung jederzeit elektronisch überwacht werden.[120]

Die Erbringung der Gegenleistung lässt sich mit herkömmlichen Zahlarten wie Lastschrift, Vorauskasse und Nachnahme verwirklichen. Eine andere Variante sind internetbasierte Zahlungssysteme. Ihr Spektrum reicht von kreditkarten- und guthabenbasierten Verfahren bis hin zu den verschiedenen Arten elektronischer Münzen (E-Cash). Allerdings existieren in der deutschen Bevölkerung gegenüber der Nutzung elektronischer Zahlungsverfahren beträchtliche Vorbehalte.[121]

In der Abwicklungsphase ist neben der Transportleistung und der Abwicklung des Zahlungsverkehrs eine Integration von Versicherungsdiensten anzustreben. Sie erlauben die Absicherung gegen Risiken, die im Zusammenhang mit der Transaktionsabwicklung auftreten können. Versicherungsdienste leisten wie die Logistikdienste für die Transaktionsabwicklung auf elektronischen Märkten aber eine konventionelle Unterstützung.[122]

Die After-Sales-Phase setzt sich aus einem Serviceangebot wie dem Kundendienst und aus einer Servicenachfrage, z.B. im Zusammenhang mit einer Reklamation zusammen. Das Resultat dieser Phase ist ein neuer Kaufentscheidungsprozess, verbunden mit Folgekäufen oder Marken-/Produktwechsel. Im Mittel-

[118] Vgl. Meier, A./Stormer H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 101ff.
[119] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 39.
[120] Vgl. Steimer, F., Mit eCommerce zum Markterfolg, 2000, S. 211.
[121] Vgl. Meier, A./Stormer H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 141ff.
[122] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 40; Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 47.

punkt steht demzufolge eine stärkere Serviceorientierung zur Erzielung von Kundenzufriedenheit und langfristiger Kundenbindung.

Für das Bereitstellen von Serviceangeboten nehmen E-Mails aufgrund ihrer Schnelligkeit und der bequemen Antwortmöglichkeit bis zur Dialogentwicklung eine bedeutende Rolle ein. Informationen zum Beispiel zu neuen Anwendungsbereichen, Verbesserungen, Upgrading-Möglichkeiten, auftretenden Mängeln und Problemen der Produkte etc. können kostengünstig und unkompliziert übermittelt werden. Daneben bieten sich spezifische Newsletter, Newsgroups oder das Chatting an. Sogar ein Updating oder Upgrading für digitale Produkte und onlinebezogene Ferndiagnosen, -wartungen und -reparaturen ist möglich. Letzteres bezieht sich nur auf softwarebezogene Mängel oder Schäden.

Die Serviceerstellung kann auch vom Kunden nachgefragt werden. Der Anbieter kann Informationen auf die häufigsten Fragen und Probleme online zur Verfügung stellen, die der Kunde selbst abruft. Typische Online-Services dieser Art sind Online-Hotlines, FAQ-Listen oder FYIs, die auf dem World Wide Web basieren. Weitere Kommunikationsplattformen für Servicenachfragen sind Informations- und Diskussionsforen, elektronische Kundenclubs, E-Mail-Meckerkästen oder E-Mail-Beschwerde-Center.[123]

3.3.3 Akteure auf elektronischen Märkten

Auf elektronischen Märkten sind verschiedene Akteure anzutreffen, die als Anbieter und als Nachfrager einer Leistung agieren. HERMANNS und SAUTER nehmen diesbezüglich eine Systematisierung von Markt- und Transaktionsbeziehungen vor. Sie unterscheiden auf der Angebots- und Nachfragerseite jeweils zwischen Konsumenten, Unternehmen und öffentlichen Institutionen. Hieraus resultiert eine Matrix mit neun Markt- und Transaktionsbereichen.[124] Einen Überblick bietet die nachstehende Abbildung.

[123] Vgl. Mann, A., Online-Service, 1996, S. 157ff.; Hünerberg, R., Bedeutung von Online-Medien, 2000, S. 140.
[124] Vgl. Hermanns, A., E-Commerce, 2001, S. 25f.

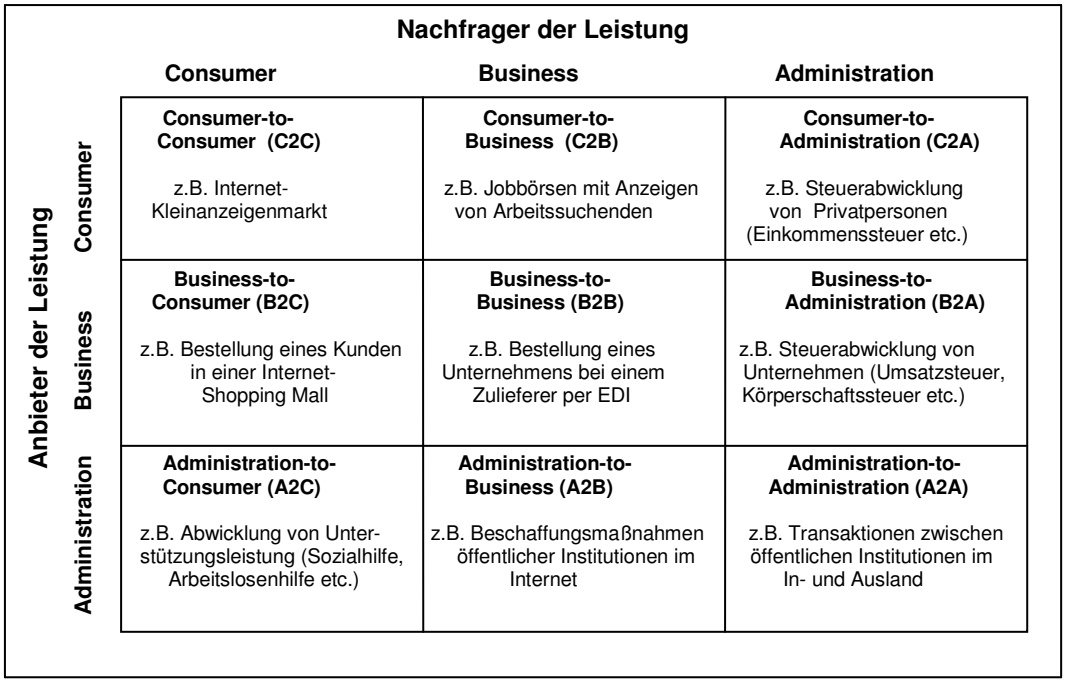


Abbildung 8: Markt- und Transaktionsbereiche im E-Commerce
Quelle: Hermanns, A./Sauter, M., Electronic Commerce, 1999, S. 23.

Beschränkt man die Überlegungen auf die Segmente Business-to-Consumer und Business-to-Business, treten als Anbieter Produkt- bzw. Leistungsvermarkter auf. Speziell der Business-to-Consumer wird zumeist von direktvermarktenden (Direktanbieter) oder Handel betreibenden Unternehmen dominiert. Direktanbieter sind Dienstleistungsunternehmen oder Hersteller physischer Produkte, die diese ohne die Einschaltung weiterer Unternehmen direkt an den Kunden vermarkten. Ihr Absatz wird entweder vollständig auf elektronischen Märkten erwirtschaftet oder sie nutzen diese Märkte zusätzlichen zu ihren traditionellen Absatzkanälen. Dies gilt grundsätzlich auch für Unternehmen, die Inhalte bzw. Informationen vermarkten. Insbesondere Unternehmen der Medienbranche bieten ihre Informationsleistungen zusätzlich auf elektronischen Märkten an. Dazu gehören beispielsweise Online-Angebote von Zeitungen, Zeitschriften sowie der Rundfunk- und Fernsehbranche. Im zunehmenden Maße entstehen publizistische Angebote, die ausschließlich über elektronische Absatzkanäle verfügbar sind.[125] Nachfrager auf elektronischen Märkten sind zum einen Konsumenten, die z.B. zu ihrer Unterhaltung im Netz surfen. Eine andere Nachfragergruppe bilden die Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen. Sie verwenden als gewerbliche

[125] Vgl. Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 108ff.

Abnehmer die auf elektronischen Märkten angebotenen Leistungen zur Erstellung von Gütern.[126]

Die meisten Transaktionen laufen nicht zwischen Anbieter und Nachfrager direkt ab. Es existieren wie in der realen Ökonomie Intermediäre, die eine dritte große Gruppe von Akteuren auf elektronischen Märkten darstellen. Dabei ist eine Unterscheidung zwischen marktfunktionsbegründenden und marktfunktionssichernden Intermediären vorzunehmen. Als marktfunktionsbegründend können all jene Rollen bezeichnet werden, die den eigentlichen Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage schaffen und zugleich die Basisfunktion von elektronischen Märkten erzeugen. Auf zentral organisierten Märkten sind das die Marktbetreiber. Sie stellen eine geeignete informationstechnische Infrastruktur zur Verfügung und greifen aktiv in das Marktgeschehen ein, indem sie Informationen sowie Produkte bündeln und auf ihren Plattformen bereitstellen, die Angebote der Anbieter konsolidieren, den Nachfragern vergleichbare Produktangebote liefern und die Abwicklung von Transaktionen im Namen des Unternehmens durchführen. Ein weiteres Beispiel für marktfunktionsbegründende Intermediäre sind die Finanzdienstleister, die für den elektronischen Zahlungsverkehr Tauschmittel bereitstellen.

Unter marktfunktionssichernden Rollen sind sämtliche Rollen zu verstehen, die erforderlich sind, um die auf realen elektronischen Märkten bestehende Marktunvollkommenheit auszugleichen oder in ihrer Wirkung abzuschwächen und damit die Transaktionskosten der Marktteilnehmer zu reduzieren. Als marktfunktionssichernd kann z.B. die Tätigkeit von transparenzfördernden Intermediären und Treuhändern, Zertifizierungsstellen sowie elektronischen Notaren angesehen werden, die die Sicherheit von Transaktionen gewährleisten. Zur Verbesserung der Transaktionsvorgänge tragen auch Suchwerkzeuge wie Suchmaschinen und Web-Kataloge, Portal Sites und intelligente Software-Agenten bei.[127]

3.4 Konsumentenverhalten im Internet

Aus Marketingsicht sind die Business-to-Consumer Beziehungen das interessantere Aktionsfeld. Dieser Sektor setzt sich aus einer Vielzahl unbekannter Kunden zusammen[128], die im Gegensatz zum Business-to-Business Bereich

[126] Vgl. Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 48.
[127] Vgl. Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 48; Heil, B., Online-Dienste, Portal Sites, 1999, S. 66ff.
[128] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 74.

geringe Einzelumsätze bewirken. Ein weiterer Unterschied ist die vergleichsweise kurze Bindungsdauer von Anbietern und Nachfragern.[129] Neben der Neukundengewinnung, die mittelfristig alleine nicht ausreicht, ist ein leistungsfähiges Konzept zur Kundenbindung ein ausschlaggebender Punkt.[130] Der integrierte Einsatz der Marketinginstrumente leistet im Endverbrauchersegment einen höheren Beitrag zum Erfolg als im Business-to-Business Bereich, bei dem sich die Marktteilnehmer in der Regel kennen und längerfristige Geschäftsbeziehungen eingehen.[131]

Das Marketing kann nur in dem Maße erfolgreich sein, wie es die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten erfüllt. Diese Bedürfnisse und Erwartungen unterscheiden sich von Kundengruppe zu Kundengruppe erheblich. Im Marketing hat sich deshalb die Einteilung von Märkten in Marktsegmente durchgesetzt. Insbesondere Alter, Bildungsstand und Geschlecht erweisen sich immer wieder als (kauf-)verhaltensprägend. Darüber hinaus können deutliche Unterschiede in der Einschätzung diverser Anwendungsbereiche des E-Commerce wie das allgemeine Interesse am Online-Banking oder Online-Shopping aufgezeigt werden. Konsumentensegmentierungen sind auch auf Basis von Unterschieden des Kaufverhaltens möglich.[132] Im Internet stehen zahlreiche Studien zur Verfügung, die darüber wichtige Erkenntnisse liefern. Vor allem dem Kaufverhalten kommt eine Schlüsselrolle zu. Die Käuferverhaltensforschung ist seit langem bemüht, die zentralen Bestimmungsfaktoren des Verhaltens aufzudecken und leistungsfähige Erklärungsansätze zu liefern. Die dabei interessierenden Fragestellungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Wer kauft? → Kaufakteure
- Was? → Kaufobjekte
- Warum? → Kaufmotive
- Wie? → Kaufentscheidungsprozesse
- Wieviel? → Kaufmenge
- Wann? → Kaufzeitpunkt, Kaufhäufigkeit
- Wo beziehungsweise beim wem? → Einkaufstätten-, Lieferantenwahl[133]

[129] Vgl. Wamser, C., Strategisches Electronic Commerce, 2001, S. 45.
[130] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 11.
[131] Vgl. Meffert, H., Marketing, 2000, S. 919.
[132] Vgl. Link, J., Zur zukünftigen Entwicklung des Online Marketing, 2000, S. 17.
[133] Vgl. Meffert, H., Marketing, 2000, S. 98.

Im weiteren Verlauf der Arbeit soll versucht werden, auf diese Fragestellungen einzugehen. Bevor eine gezielte Analyse vorgenommen wird, soll, zu einem besseren Verständnis der aufgeführten Studien, kurz auf die methodischen Unterschiede bei der Datenerhebung eingegangen werden. Grundsätzlich lassen sich Studien in zwei Gruppen einteilen. Es gibt solche, die offline mit herkömmlichen Medien wie z.B. Fragebögen, Interviews etc. durchgeführt werden. Der Vorteil der Offline Erhebung ist, dass Personen befragt werden, die über keinen Internetzugang verfügen und die Stichprobe wesentlich genauer ist.
Bei der gängigsten Variante wird das Internet selbst zur Datenerhebung eingesetzt. Zum einen betreffen die Fragestellungen z.B. zu Online-Zeiten, Demografie etc. nur die Internetnutzer und zum anderen ist diese Erhebungsart mit geringeren Kosten verbunden. Sie haben allerdings den Nachteil, nicht repräsentativ zu sein.[134] In den meisten Fällen ist die Ziehung einer echten, repräsentativen Zufallsstichprobe im World Wide Web kaum möglich. Die WWW-Stichproben sind durch eine Selbstselektion der Teilnehmer gekennzeichnet. Der Benutzer kann freiwillig entscheiden, ob er einen Fragebogen im World Wide Web beantwortet oder nicht. Die Beteiligung der Intensivnutzer des Internets an den Befragungen ist von größerer Wahrscheinlichkeit als die der Wenignutzer. Folglich sind die Intensivnutzer in solchen Stichproben überrepräsentiert und es ist gelegentlich mit starken Verzerrungen bei den Ergebnissen zu rechnen.[135] Das erklärt auch die unterschiedlichen Resultate verschiedener Erhebungen zum selben Thema. Es lohnt sich trotzdem, die Statistiken und die Entwicklung der Zahlen zu beobachten. Sie geben unter anderem Aufschluss darüber, ob die eigene Zielgruppe wirklich online zu finden ist und welche Altersstruktur die Zielgruppe hat.[136] An dieser Stelle soll kurz auf die bekanntesten Untersuchungen eingegangen werden, die sich mit der Thematik des Internets beschäftigen.
Als eine der wichtigsten Meinungsumfragen im deutschsprachigen Internet gilt die W3B-Umfrage, initiiert von Susanne Fittkau und Holger Maaß. Die WWW-Umfrage findet halbjährig statt und liefert detaillierte, aktuelle Daten und Fakten über Profile sowie Verhaltensweisen der WWW-Nutzerschaft.[137] Die Umfrage der GfK (Gesellschaft für Konsumentenforschung) ist die größte deutsche Studie zum Thema Internet und erreicht bevölkerungsrepräsentative Resultate. Die Befragungen beruhen auf Zufallsstichproben, die offline z.B. mittels Telefoninter-

[134] Vgl. Schleuning, C./Wetzig, R., Das Internet in Zahlen, 2000, S. 36ff.
[135] Vgl. Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 90.
[136] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 41.
[137] Vgl. o.V., www.w3b.de/, Stand: 31.03.2007.

views zu ihren Ergebnissen gelangen. Das bekannteste Befragungsprojekt dieser Art ist der GfK Monitor, der seit 1997 zweimal im Jahr durchgeführt wird. Die Grundgesamtheit der Umfrage bilden 14 bis 59 jährige in Deutschland lebende Personen. Die Studie liefert Informationen zum Nutzungsverhalten und Hintergründe für eine Nicht-Nutzung des Internets. So kann relativ zuverlässig der Anteil der Bevölkerung ermittelt werden, die über einen Internet-Zugang verfügt.[138] Der bei weitem größte Teil der Studien, wie beispielsweise die W3B und GfK Umfrage, stammt von kommerziellen Instituten. Der Zugriff ist zum Teil mit hohen Kosten verbunden. Weitere Studien zum internetbezogenen Nutzerverhalten sind die Folgenden, auf die Interessierte kostenlos zugreifen können.

Eine bundesweite Repräsentativstudie zur Entwicklung neuer Medien bietet die Studie der ARD/ZDF Arbeitsgruppe Multimedia, die seit 1997 jährlich im zweiten Quartal des jeweiligen Jahres durchgeführt wird. Für die ARD/ZDF-Online Studie 2006 wurden im April 2006 insgesamt 1.820 Erwachsene in Deutschland befragt.[139] Eine weitere Studie dieser Art sind die internet facts der AGOF, die viermal pro Jahr initiiert werden. Der Datenerhebung liegen grundsätzlich drei verschiedene Erhebungsmethoden zugrunde, die elektronische Messung der Nutzung, die OnSite-Befragung sowie die bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung. Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung des Mediums transparent zu machen. Dazu wurden die Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren erhoben. Der Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie war vom 01.07.-30.09.2006.[140] Die letzte Studie, die zur Anwendung kommt, ist der von der Novomind zur Verfügung gestellte Berichtsband E-Shopping-Trend 2006. Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, der unter anderem die derzeitigen Trends im Online-Shopping untersucht. Als Untersuchungsmethode wurde eine Internetbefragung gewählt. Die Daten sind von 506 Websitebesuchern von wiwo.de, handelsblatt.com und novomind.de im Mai und Juni 2006 erhoben worden.[141]

Ausgehend von der Beschreibung der strukturellen Zusammensetzung der Internetnutzer folgen im Anschluss das Nutzungsverhalten im Internet, das Kauf-

[138] Vgl. Schleuning, C./Wetzig, R., Das Internet in Zahlen, 2000, S. 38.
[139] Vgl. o.V., www.daserste.de, Stand: 31.03.2007.
[140] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 3, 2007, S. 19.
[141] Vgl. Novomind, Berichtsband E-Shopping-Trend 2006, 2006, S. 4.

verhalten und die Anforderungen an Online-Shops. Es sei aber deutlich darauf hingewiesen, dass im Hinblick auf die derzeitige Dynamik des Internets die folgenden Zahlen und Aussagen nach kurzer Zeit überholt sein können.

3.4.1 Soziodemografische Merkmale der Internetnutzer

Die Anzahl der deutschen Internetnutzer hat über die Jahre kontinuierlich zugenommen. Die Ergebnisse der aktuellen internet-facts 2006-III zeigen, dass innerhalb der letzten 12 Monate 37,76 Millionen (58%) der Deutschen ab 14 Jahren online gegangen sind. Der weiteste Nutzerkreis, d.h. Personen, die das Internet in den letzten 3 Monaten mindestens einmal genutzt haben, umfasst insgesamt 36,62 Millionen Menschen ab 14 Jahre. Das entspricht 56,3 % der deutschen Bevölkerung.[142] Im Jahr 2001 waren erst 38,8% der deutschen Bevölkerung online.[143] Den breitesten Nutzerkreis bildet der Studie nach die Basis für die untersuchten Charakteristika der Internetnutzer. Die soziodemographische Struktur der Internetnutzer in Deutschland geht aus der Abbildung 9 hervor.

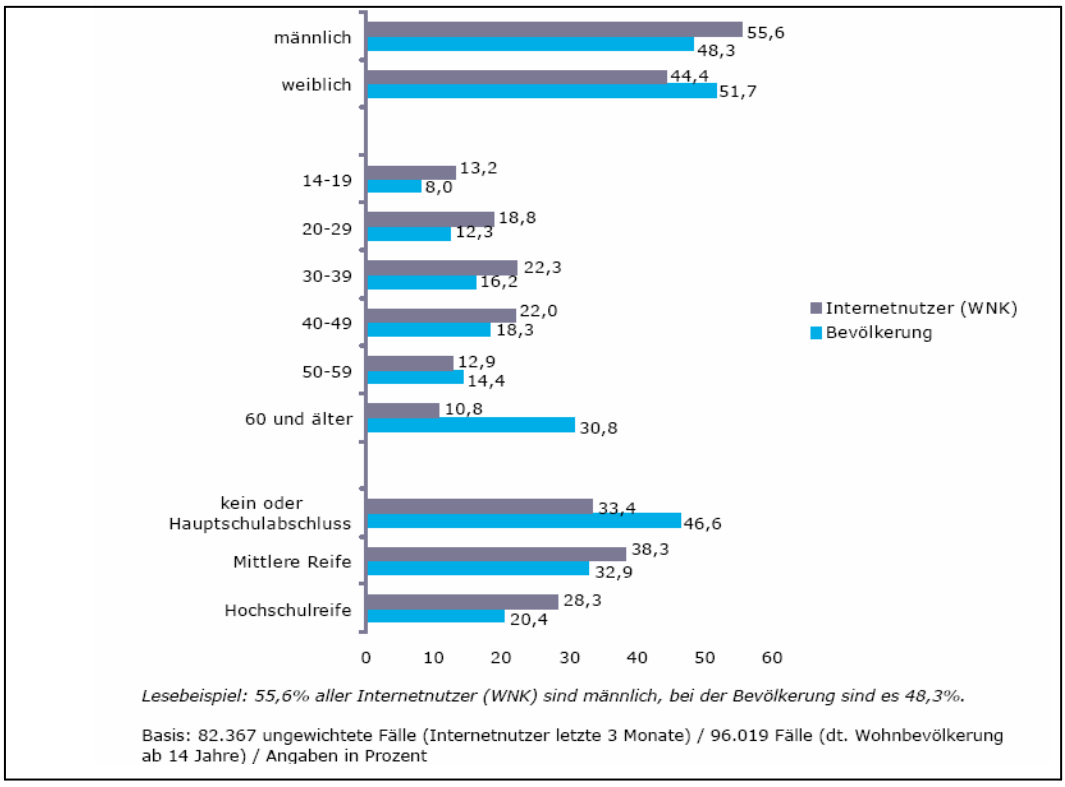


Abbildung 9: Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Quelle: AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 7.

[142] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 5.
[143] Vgl. Eimeren, B./Frees, B., Schnelle Zugänge, neue Anwender, 2006, S. 404.

Beim Vergleich der demografischen Strukturen der Internetnutzer mit denen der Gesamtbevölkerung fällt auf, dass sich die Anteile von Männern und Frauen in den beiden Gruppen immer mehr annähern. Unter den Internetnutzern sind insgesamt 20,35 Millionen Männer und 16,27 Millionen Frauen. Insbesondere in den jüngeren Altersgruppen hat der Frauenanteil im Laufe der Jahre zugenommen. Dennoch liegt der Anteil der Frauen an der Internetnutzerschaft hinter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Mit einem Anteil von 55,6% nutzen nach wie vor die Männer das Internet. Bei den vertretenen männlichen und weiblichen Nutzern dominiert die Altersgruppe der 14 bis 49-jährigen. Zu dieser Altersklasse gehören 27,92 Millionen Menschen. Auch die oberen Altersgruppen sind zunehmend online zu finden. Bereits 8,7 Millionen Internetnutzer sind über 50 Jahre alt und es sind noch beträchtliche Wachstumspotenziale zu erwarten.
Hinsichtlich der Bildung ist festzustellen, dass die Internetnutzer ein höheres Bildungsniveau aufweisen. In überdurchschnittlich hohem Maße besitzen sie das Abitur oder einen Universitätsabschluss. Als Folge der jüngeren Altersstruktur der Internetnutzer ist der Anteil an berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen höher als in der Gesamtbevölkerung. (Vgl. Abbildung 10)

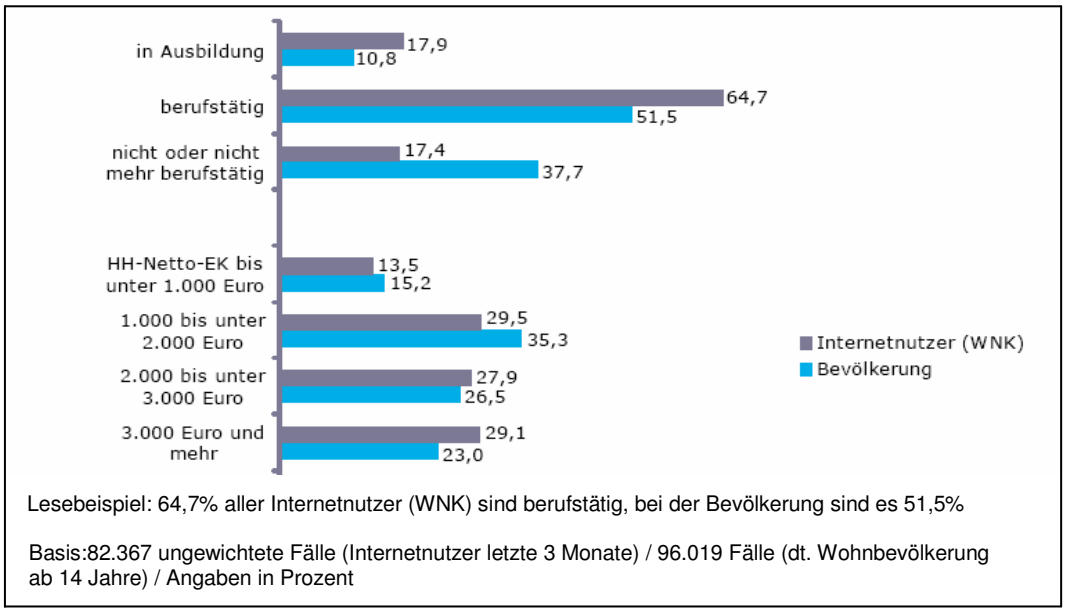


Abbildung 10: Einkommenstruktur der Internetnutzer
Quelle: AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 8.

Die Internetnutzer sind durch eine gehobene Einkommensstruktur gekennzeichnet: 29,1% der Internetnutzer verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, 27,9% der Internetnutzer stehen monatlich 2.000 bis

unter 3.000 Euro zur Verfügung. Auf der anderen Seite nutzen weniger gut Verdienende das Internet, ganz besonders die im untersten Einkommensbereich (1.000 bis unter 2.000 Euro). Konkret heißt das, dass Einkäufe im WWW zwar immer noch von einer eher wirtschaftlich elitären Gruppe getätigt werden. Andere, nicht so vermögende Gruppen ziehen aber nach und geben ihr Geld im WWW aus. Im Ganzen weist der Internetnutzer in Deutschland immer noch ein vom Bevölkerungsdurchschnitt abweichendes soziodemografisches Profil auf. Es findet jedoch aufgrund des steigenden Anteils der Internetnutzer in der Gesamtbevölkerung eine kontinuierliche Annäherung statt.[144]

Beim Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer mit denen der Nicht-Internetnutzer fällt auf, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen fast komplett online anzutreffen sind. Die Abbildung 11 zeigt, dass die Altersklasse der 14 bis 29-jährigen beinahe vollständig im Internet präsent ist. Zu den 30 bis 39-jährigen Onlinenutzern gehören knapp 80%, bei den 40 bis 49-jährigen sind es mit 69,7% ebenfalls über zwei Drittel. Und über die Hälfte (52,4%) der 50 bis 59-jährigen nutzt bereits das Internet. Lediglich bei den über 60-jährigen ist der Anteil der Nicht-Internetnutzer größer. Sie sind mit 21,1% im Netz vertreten.

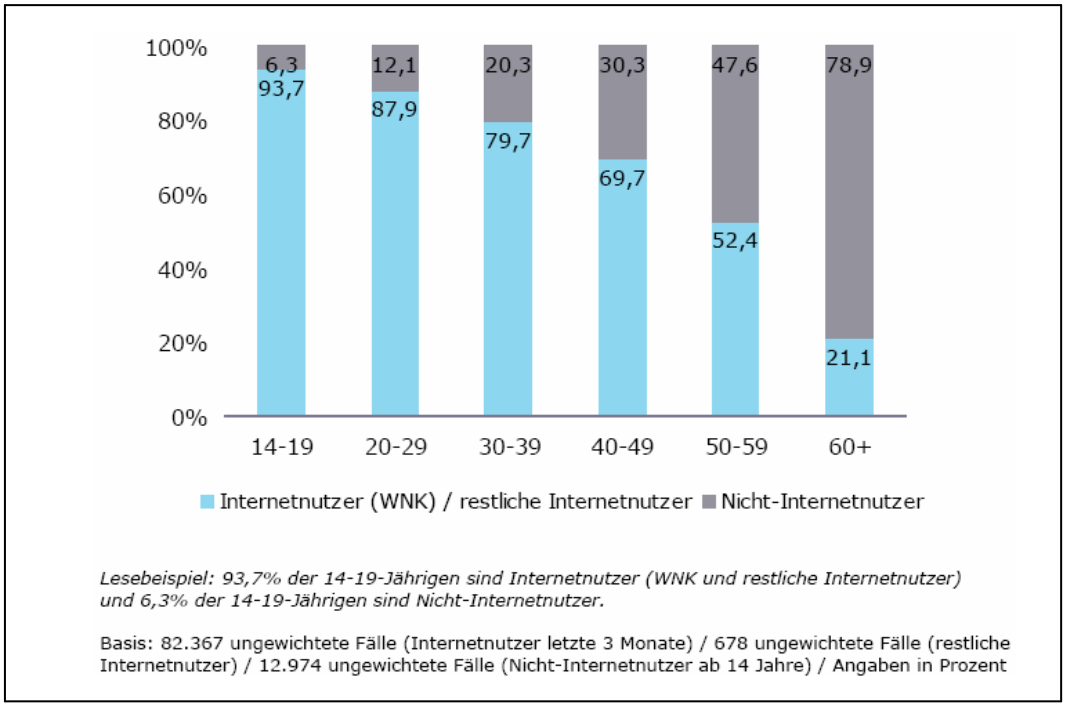


Abbildung 11: Online-Verbreitung nach Altersgruppen

Quelle: AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 10.

[144] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 7ff.

Durch die kontinuierliche Zunahme der Anzahl der Internetnutzer ist der Anteil an Personen mit langer Nutzungserfahrung immer größer geworden. Mittlerweile sind 63,8% der Internetnutzer seit mehr als drei Jahre im Netz, weitere 24,6% zwischen einem und drei Jahren. Der Anteil der Internet-Neulinge mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung, von unter einem Jahr, liegt bei 11,6%.[145] An der Stelle sollen folgende Hypothesen angeführt werden: Je länger ein Konsument das Internet nutzt, um geringer ist das wahrgenommene Risiko beim Online-Shopping und desto höher ist seine Online-Kaufwahrscheinlichkeit.[146] Daraus ist zu schließen, dass der E-Commerce ein erfahrenes Publikum voraussetzt.

3.4.2 Typologien der Internetnutzer

Das Internet ist multimedial, inhaltlich breit aufgestellt und bietet umfangreiche Funktionen und Services. Analog dazu ist der Internetnutzer heterogen und lässt sich nicht nur soziodemografisch beschreiben. Verschiedene Institutionen haben in ihren empirischen Studien unterschiedliche Typologien zum Internet-Nutzungsverhalten ermittelt. In der Abbildung 12 sind fünf verschiedene Typologien von Internetnutzern exemplarisch dargestellt und geben Aufschluss über die Nutzungsintentionen sowie Nutzungsintensität der Internetnutzer. Die Vielfalt der Ergebnisse verdeutlicht, dass bisher keine einheitliche Typologie vorzufinden ist.[147]

[145] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 10f.
[146] Vgl. Bauer, H.H./Sauer, N.E./Becker, S., Kaufverhalten im Internet, 2004, S. 31.
[147] Vgl. Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 76.

Institut	Studienname	Klassifizierungs-kriterien	Nutzertyen
Allensbach (1998)	ACTA	Einstellung zur IK-Technologie PC-Erfahrung	versierte Nutzer engagierte Nutzer zweckorient. Nutzer Einsteiger Indifferente Desinteressierte
ARD/ZDF (2002)	ARD/ZDF Online	Stellenwert des Internets im Alltag Internet-Umgang	Selektiv-zurück-haltende Aktiv-dynamische
GfK (1999)	GfK-Nutzer-typologie	Rolle des Internets im Alltag Interneteinsatz	Praktiker Newsfreak Profi Gameboy Klicker
McKinsey, MMXI (2000)	Internetnutzer-Typologie	Themenpräferenzen Nutzungsverhalten	Convience-Fans Surfer Kontakter Schnupperer Schnäppchenjäger Routiniers Entertainment-Fans
Nielsen, Netratings (2001)	Internetsurfing	Einstellungen Online-Nutzungs-Anlass	Quickies Just the facts single mission do it again loitering Information please Surfing

Abbildung 12: Charakterisierung ausgewählter Typologieansätze
Quelle: Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 337.

Seit mehreren Jahren ermittelt die ARD/ZDF-Online Studie sechs Online-Nutzertypen. Die Typologie zeigt zwei übergeordnete generelle Nutzungsmuster. Der aktiv-dynamische Nutzer zeichnet sich durch einen aktiven, interessierten, intensiven und zur Gewohnheit werdenden Umgang mit dem Internet aus. Diese Gruppe ist derzeit mit 45,4% im Internet vertreten. Zum anderen gibt es den selektiv-zurückhaltenden Nutzer, der das Internet gezielt für bestimmte Informationen und Auskünfte benötigt. Die zweite, die so genannten Rand- und Selektivnutzer sind auf 54,6% angestiegen. Das ist insbesondere auf die Gruppe der Randnutzer zurückzuführen.[148] Die Charakteristika der einzelnen Online-Nutzer-Typen der ARD/ZDF-Online Studie (Vgl. Abbildung 13) soll im Anschluss etwas genauer betrachtet werden.

[148] Vgl. Eimeren, B./Frees, B., Schnelle Zugänge, neue Anwender, 2006, S. 406.

Basishabitus	Anteile in %		OnlineNutzerTypen	Anteile in %	
	2005	2006		2005	2006
aktiv-dynamisch	51,3	45,4	Junge Hyperaktive Junge Flaneure E-Consumer Routinierte Infonutzer	6,9 11,5 15,7 17,2	8,1 10,1 12,9 14,2
selektiv-zurückhaltend	48,7	54,6	Selektivnutzer Randnutzer	19,1 29,6	18,7 35,9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075).

Abbildung 13: Online-Nutzer-Typologie der ARD/ZDF-Online-Studien 2005 und 2006
Quelle: Oehmichen, E./Schröter, C., Internet im Medienalltag, 2006, S. 443.

Junge Hyperaktive (Durchschnittsalter 27 Jahre, 77% männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag mehr als 4 Stunden) nutzen fast alle Anwendungsmöglichkeiten und Inhaltsangebote des Internets intensiver und umfassender als die anderen Typen. Das Internet wird in seiner Multifunktionalität als Informations- und Kommunikationsmedium vollends wahrgenommen. Die Aneignung der Multimedialität ist sehr weit fortgeschritten.

Junge Flaneure (Durchschnittsalter 28 Jahre, 58% männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag ca. 2 ½ Stunden) sind durch einen weniger emotionalen Zugang zum Internet gekennzeichnet als Junge Hyperaktive. Sie nutzen ebenfalls alle Informationsinhalte im Netz, wie Nachrichten- oder Sportthemen, Verbraucher- oder Kulturthemen, überdurchschnittlich stark und beschaffen sich besonders freizeitbezogene Informationen aus dem Netz. Junge Flaneure haben sich die multimedialen Applikationen nur im Audiobereich teilweise erschlossen. Audiodaten werden überdurchschnittlich stark angehört oder herunter geladen. Die anderen Funktionalitäten haben maximal einen durchschnittlich niedrigen Stellenwert.

E-Consumer (Durchschnittsalter 39 Jahre, 47% männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag knapp 2 Stunden) nutzen das Internet stärker als einen Marktplatz als die anderen Gruppen. Generell dreht sich bei ihnen fast alles um die Informationen über ein Produkt, um Interaktion, um Austausch und Transaktion. Sie nehmen überdurchschnittlich häufig an Onlineauktionen teil. Informationen darüber hinaus, die mit Hilfe des Internets befriedigt werden, liegen im

Durchschnitt. Die Multimedialität des Internets wird nur am Rande genutzt. Das Internet erweitert für E-Consumer in erster Linie neue Handlungsspielräume im Shopping- und Transaktionsbereich.

Der Routinierte Infonutzer (Durchschnittsalter 41 Jahre, 57% männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag ca. 2 ¼ Stunden) zeichnet sich dadurch aus, dass die Webpraxis stark von Informationsinteressen für berufliche und private Belange geprägt ist. Im Vergleich zu anderen Internetnutzern sind Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Kultur, Nachrichten und Aktuelles aus Politik und Zeitgeschehen herausragend wichtig. Auch Serviceinformationen in allen Varianten werden stark abgerufen. Die kommunikativen Möglichkeiten des Internets und die des Onlineshoppings werden nur gering wahrgenommen. Das Potenzial multimedialer Möglichkeiten des Internets wird kaum genutzt.

Für Selektivnutzer (Durchschnittsalter 41 Jahre, 43% männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag 1 Stunde) befindet sich die Integration des Internets in ihren Alltag im Vorstadium. Nur 31% dieser Gruppe beschreiben es als einen täglichen Begleiter. 52% nutzt ab und zu das Internet. Selektivnutzer schätzen in unterdurchschnittlichem Umfang den Onlinezugriff auf Aktuelles, auf Informationen aus Forschung und Wissenschaft und aus dem kulturellen Bereich. Ebenso wie der Routinierte Infonutzer thematisieren Selektivnutzer die Qualität und die Prüfbarkeit der Informationsquellen, setzen sich kritisch mit dem Thema der Glaubwürdigkeit auseinander und setzen auf Marken und Anbieter, die aus der Offlinewelt bekannt und für Qualität und Vertrauen stehen. Multimediale Funktionen werden fast nicht genutzt.

Randnutzer (Durchschnittsalter 43 Jahre, 41% männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag eine halbe Stunde) weisen noch stärker als Selektivnutzer eine distanzierte Haltung gegenüber dem Internet auf. Die große Gruppe der Randnutzer beschränkt sich auf bewährte Anwendungen wie E-Mail-Kommunikation, Angebote der Provider, Homebanking und gelegentliches Aufsuchen speziell interessierender Informationen. Multimediale Applikationen scheinen unbekannt zu sein.

Wie in Abbildung 13 zu erkennen, ist der Anteil an Routinierten Infonutzern, E-Consumern oder Jungen Flaneuren im Vergleich zum Jahr 2005 gesunken. Der Selektivnutzer ist weitgehend stabil geblieben und die Zahl der Randnutzer hat deutlich zugenommen.

Die Annahme, dass Jüngere zu den aktiv-dynamischen Nutzern gehört, trifft nur teilweise zu. Unter den 14 bis 19-jährigen oder den 20 bis 29-jährigen gibt es einen relativ hohen Anteil, der die Möglichkeiten des Internets nicht umfassend

ausschöpft. Der Anteil der Rand- und Selektivnutzer unter den 14 bis 29-jährigen liegt immerhin bei 35,1%. Die Aussage, das Internet sei das dominierende Medium der jungen Generation, ist auf typologischer Ebene zu differenzieren. Dies gilt, auch wenn der Anteil der aktiven und hyperaktiven Nutzer bei den Jüngeren relativ am größten ist.[149]

3.4.3 Thematische Nutzungsschwerpunkte

Die Online-Nutzung ist fester Bestandteil im privaten Leben und wird zu beruflichen oder ausbildungsbezogenen Zwecken genutzt. Im Allgemeinen werden bestimmte Alltagsaktivitäten verstärkt über das Internet ausgeübt. Dazu zählen die Kommunikation mit anderen Menschen, die Recherche nach Informationen oder der Bezug von Produkten und Dienstleistungen.[150] Die Abbildung 14 zeigt die Onlineanwendungen in Prozent, die mindestens einmal wöchentlich genutzt werden.

	Gesamt
Versenden/empfangen von E-Mails	78
Suchmaschinen	75
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	50
einfach so im Internet surfen	45
Homebanking	35
Download von Dateien	21
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	20
Onlineauktionen	18
Onlineshopping	12
Audiodateien anhören	12
Computerspiele	12
live im Internet Radio hören	11
Buch-/CD-Bestellungen	8
Videos/Videodateien ansehen	7
Kartenservice	4
Kontakt-/Partnerbörsen	3
Gewinnspiele	3
live im Internet fernsehen	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n-1084)

Abbildung 14: Onlineanwendungen

Quelle: Eimeren, B./Frees, B., Schnelle Zugänge, neue Anwender, 2006, S. 406.

An erster Stelle steht für 78% der Internetnutzer das Versenden und Empfangen von E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen mit 75%. Die Hälfte

[149] Vgl. Oehmichen, E./Schröter, C., Internet im Medienalltag, 2006, S. 446ff.
[150] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 14f.

aller Anwender sucht zielgerichtet nach bestimmten Angeboten oder surft einfach so im Internet. Die bevorzugten Anwendungen der einzelnen Online-Nutzer-Typen gehen aus der Abbildung 15 hervor.

	Online-nutzer	Onliner-typologie					
	gesamt	Rand-nutzer	Selektiv-nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E-Con-sumer	Junge Hyperaktive
Senden und Empfangen von E-Mails	78	52	93	87	97	90	97
zielgerichtet bestimmte Angebote im Internet suchen	50	32	44	48	64	83	64
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	20	4	16	56	14	15	69
andere Waren bestellen/Onlineshopping	12	3	6	12	4	41	33
Audiodateien im Internet anhören	12	1	4	21	6	12	71
Live im Internet Radio hören	11	3	6	10	11	15	48
Videodateien im Internet ansehen/herunterladen	7	0	3	5	1	3	67
	2	–	2	1	–	–	20
Gewichtete Basis n =	1 084	389	203	109	154	140	88

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Abbildung 15: Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten
Quelle: Oehmichen, E./Schröter, C., Internet im Medienalltag, 2006, S. 444.

Hier wird deutlich, dass der E-Consumer mit 41% das Online-Shopping stärker nutzt als die anderen Gruppen. Diese Nutzergruppe ist als Zielgruppe für den E-Commerce von besonderer Wichtigkeit. „Definiert wird der E-Consumer als jemand, der in den letzten 12 Monaten über das WWW entweder ein Produkt gekauft oder eine kostenpflichtige Dienstleistung in Anspruch genommen hat.“[151] Beim näheren Betrachten kristallisiert sich eine weitere Zielgruppe für den E-Commerce heraus. Der Junge Hyperaktive nutzt mit 33% das Internet zum Shoppen. Weiterhin ist festzuhalten, dass für beide das Senden und Empfangen von E-Mails an erster Stelle steht, gefolgt vom zielgerichteten Suchen von bestimmten Angeboten, z.B. über Suchmaschinen. Werden die soziodemografischen Aspekte mit einbezogen, lassen sich der E-Consumer und der Junge Hyperaktive wie folgt beschreiben. Die Mehrheit der E-Consumer bilden weibliche[152] Berufstätige zwischen 30 und 49 Jahren, die über ein mittleres bis höheres Haushaltsnettoeinkommen verfügen und für die der Computer ein täglich notweniges Hilfsmittel darstellt. Der eher männliche Junge Hyperaktive ist in der Alterklasse zwischen 14 bis 29 Jahren anzutreffen, beruflich unerfahren, absolviert die mittlere Reife oder Hochschulreife und stellt sich als sehr computer-

[151] Spohrer, M./Blackert S., E-Commerce, 2001, S. 76.
[152] So werden Shoppingsites im Internet von Frauen deutlich häufiger besucht, als es ihrem Anteil an der Gesamtnutzerzahl entspricht. Frauen haben beim Online-Shopping einen Anteil von 53% (gegenüber ihrem Anteil von 44,4% an allen Internet-nutzern).

versiert heraus. Ein Vergleich der prozentualen Anteile aller Online-Nutzer-Typen macht deutlich, dass die der E-Consumer und der Jungen Hyperaktiven im Verhältnis zu den anderen relativ gering ist. Es ist aber anzumerken, dass die anderen Gruppen die Möglichkeit des Onlineshoppings immer stärker akzeptieren und wahrnehmen.[153]

Die bisherigen Ausführungen thematisierten die Frage, wer das Internet nutzt. Aus Marketingsicht ist zu klären, wie die Internetnutzer zu Internetkäufern entwickelt werden können. Zur Beantwortung dieser Frage wird im weiteren Verlauf das Kaufverhalten analysiert, um die Kaufentscheidungsprozesse potentieller Kunden aufzeigen zu können. Die Kaufentscheidungen eines Nachfragers werden neben dem eigentlichen Angebot durch eine Vielzahl von Faktoren aus dem ökonomischen (Konkurrenz, Einkommen) und sozialen Bereich (Gruppenverhalten) sowie der Lebensumstände des Nachfragers (Alter, Beruf) bestimmt. Die Nachfrager sind weiterhin auf Basis ihrer Motive, Bedürfnisse und Zufriedenheit mit der Qualität der Leistungserstellung zu erforschen.[154]

3.4.4 Produktpräferenzen und Kaufverhalten

In den vergangenen Jahren konnte sich das Internet als wichtiges Tool für die Produkt- und Dienstleistungsrecherche etablieren und spielt eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Kaufvorbereitung. Mit 94,3% haben sich so gut wie alle Internetnutzer schon einmal über Produkte informiert. 34,54 Millionen Menschen nutzen das Internet als Bezugsquelle für Produktinformationen. Bevorzugte Produkte zur Online-Recherche sind Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Flug- und Bahntickets, Hotels, Bücher, Autos sowie Eintrittskarten. Somit gewinnt das Internet zunehmende Bedeutung als Informationsplattform in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf.[155]

Das Internet wird im Zusammenhang mit Produkten auch als Transaktionsmedium genutzt. Obwohl das Online-Shopping im Gegensatz zu den anderen Onlineanwendungen nur 12% ausmacht[156], wird es im überdurchschnittlich stark genutzt. Insgesamt 73,6% der Onliner haben in den vergangenen 12 Monaten Produkte über das Internet bezogen. Das sind 26,96 Millionen Menschen. Davon kauft jeder fünfte Online-Shopper regelmäßig mindestens einmal pro Monat im

[153] Vgl. Spohrer, M./Blackert S., E-Commerce, 2001, S. 79.
[154] Vgl. Kotler, P. et al., Grundlagen des Marketing, 2003, S. 408f.
[155] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 26f.
[156] Vgl. Kapitel 3.4.3

Internet ein.[157] Mit 10 Artikeln haben die Deutschen im Schnitt doppelt so viele Waren gekauft, wie der europäische Durchschnitt. Dabei kamen sie jedoch auf Ausgaben von insgesamt nur 594 Euro pro Kopf. Der europäische Schnitt liegt bei 664 Euro.[158] Differenziert nach Altersgruppen bestätigt sich die Regel: Je jünger die Kunden sind, desto dominanter wird das Internet als Bestellmedium. 72% der 14 bis 29-jährigen bestellen online, unter den 30 bis 39-jährigen sind es knapp 65%. In der Altersklasse 40 bis 49 sind es 52%, die eine Onlinebestellung durchführen. Ab 50 überwiegt jedoch mit 45% die telefonische Bestellung; hier gehen 37% aller Bestellungen per Internet ein.[159] Die beliebtesten Produkte beim Online-Shopping sind aus der Abbildung 16 ersichtlich.

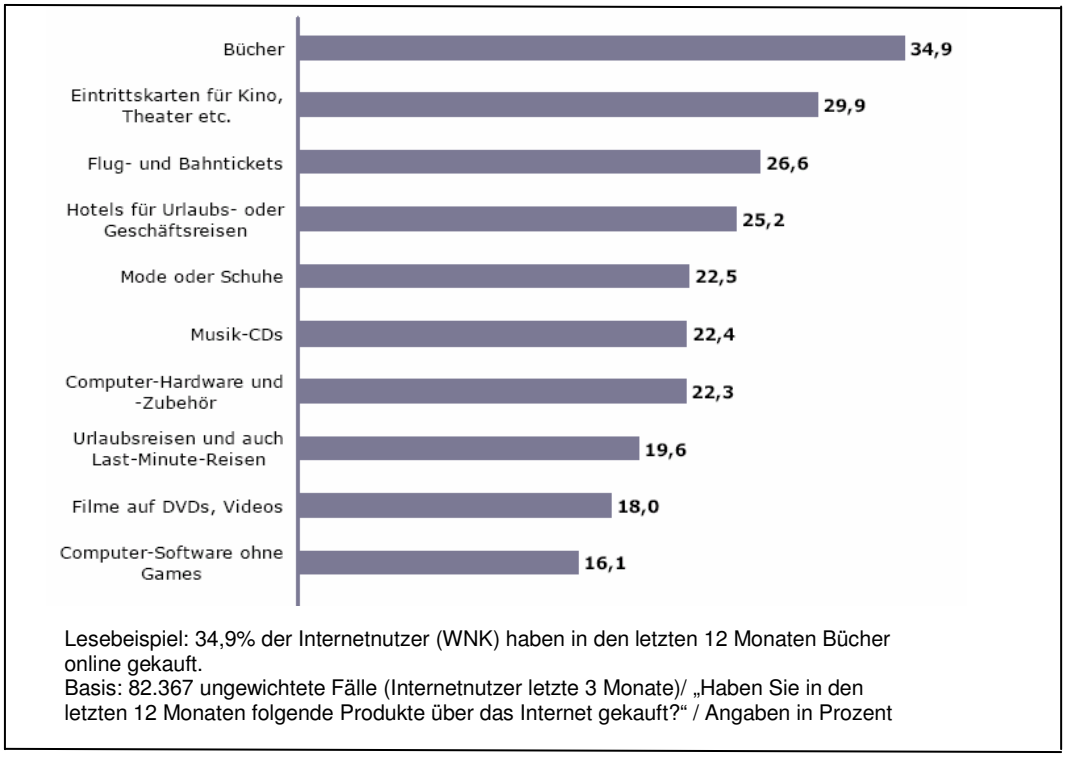


Abbildung 16: Produktpräferenzen

Quelle: Eimeren, B./Frees, B., Schnelle Zugänge, neue Anwender, 2006, S. 406.

Auf Platz eins der online gekauften Produkte stehen Bücher mit 34,9%. Beliebte Online-Produkte sind auch Eintrittskarten sowie Flug- und Bahntickets. Ein Viertel der Onliner tätigt Hotelbuchungen im Internet. Ein Fünftel kauft Mode und Schuhe, inklusive Sportbekleidung und -schuhe, Musik-CDs, Computer-Hard-

[157] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 29.
[158] Vgl. o.V., www.blog.suchmaschinen-optimierung.info, Stand: 27.01.2007.
[159] Vgl. Lipke, T., www.versandhandel.org, Stand: 23.03.2007.

ware und -zubehör sowie Urlaubsreisen im Internet. Weitere online gekaufte Produkte sind Computer- und Videogames (14,5%), gebührenpflichtige Musik oder Filme (12,7%), Sportartikel und Sportgeräte (11,5%) oder elektronische Haushaltsgeräte (10,4%) etc.[160] Hier kommen unterschiedliche Interessen der Geschlechter zum Ausdruck. Männer kaufen technikbezogene Produkte und Produkte mit geringem Erklärungsbedarf, wie CDs oder Bücher im Netz, während Frauen häufig den persönlichen Einkauf von Modeartikeln oder Kosmetika, mit der Möglichkeit zur Begutachtung, dem Online-Shopping vorziehen.[161]

Das jeweilige Alter und die damit verbundene Lebensphase werden anhand des Kaufverhaltens ersichtlich. Bei einer Eingrenzung auf bestimmte Produkte, wie Mode und Schuhe, sind es vor allem die 14 bis 39jährigen, die Mode und Schuhe über das Internet beziehen.[162] Eine weitere Schlüsselentwicklung im Kaufverhalten ist das zunehmende Qualitätsbewusstsein. Qualität ist mehr denn je ein kaufentscheidendes Argument. Der Qualitätsaspekt bezieht sich sowohl auf die Kernleistung, d.h. das modische Produkt, als auch auf Zusatzleistungen, wie z.B. Image, Beratung und Warenpräsentation.[163] Die Produktgruppe Bekleidung und Schuhe ist allerdings in den Top fünf der Generation ab 40 Jahre bis 60 Jahre und älter nicht vertreten. Mit zunehmendem Alter greifen die Internetnutzer zur Abwicklung praktischer Transaktionen wie Hotelbuchungen oder den Kauf von Flug- und Bahntickets.[164]

Stehen für den Produktkauf mehrere Online-Shops zur Auswahl, wird in erster Linie bei dem Anbieter mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis gekauft. Bevorzugte Shops sind auch die, mit denen schon positive Erfahrungen gemacht wurden und die mit dem niedrigsten Preis. Weniger relevant sind die Anbieter mit dem professionellsten Auftritt oder der schnellsten Lieferzeit. Weitere Kriterien, die im Zusammenhang mit der Wahl eines Online-Shops genannt werden, sind die Lieferkonditionen und Bezahlverfahren des Shops sowie Service-Leistungen, wie Kundenbewertungen für einzelne Produkte, Produktempfehlungen, Merk- und Wunschlisten, Bonussystem oder individuelle Suchprofile.[165] Eine Übersicht über die Kriterien bei der Wahl des Online-Shops befindet sich in der Abbildung 17.

---

[160] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 29.
[161] Vgl. Rudolph, T./Schröder, T., Einkaufsverhalten von Mann und Frau, 2004, S. 168.
[162] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 31.
[163] Vgl. Pabst, O., Kooperatives Handelsmarketing, 1999, S. 47.
[164] Vgl. AGOF, internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007, S. 31.
[165] Vgl. Novomind, Berichtsband E-Shopping-Trend 2006, 2006, S. 16ff.

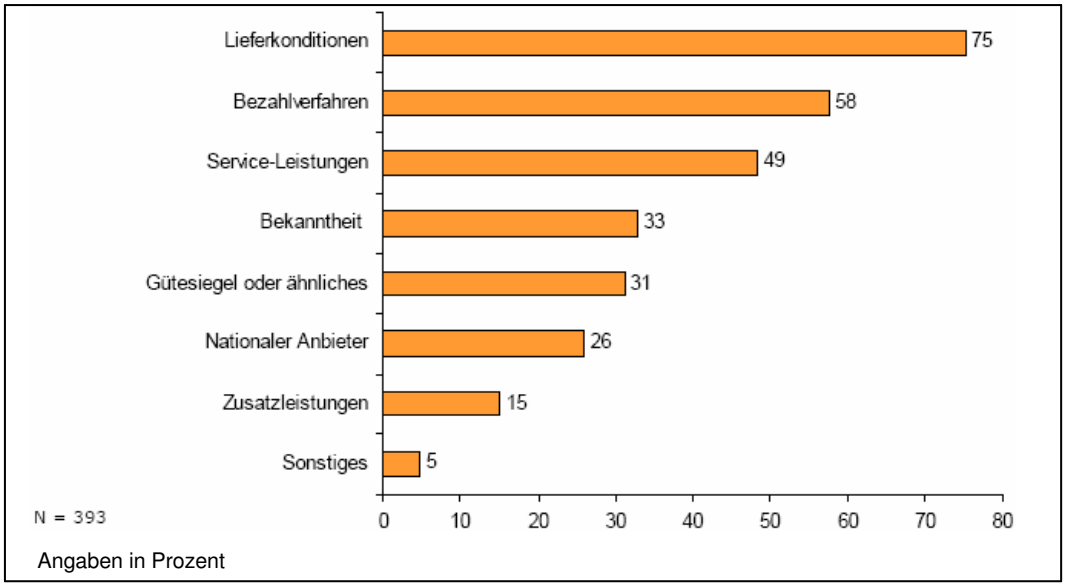


Abbildung 17: Anforderungen an Online-Shops

Quelle: Novomind, Berichtsband E-Shopping-Trend 2006, 2006, S. 21.

3.4.5 Analyse von Online-Kauftypen

Ein besonderer Vorteil des Internets liegt im Informationsmehrwert, der sich auf der Nutzenseite[166] des Online-Shoppings niederschlägt. Durch verbesserte Informationen sowie relativ einfache Preis-Leistungsvergleiche kann die Markttransparenz für die Käuferseite erhöht werden. Die Markttransparenz wird zusätzlich durch nicht begrenzte Öffnungszeiten und einer vereinfachten Suche nach geeigneten Leistungsangeboten gefördert. Für den Käufer erhöht sich damit die Wahrscheinlichkeit, durch die Nutzung des Internets, ein Leistungsangebot mit besseren Leistungsqualitäten zu erwerben. Die höhere Markttransparenz kann gleichzeitig die Opferkomponente des Online-Shoppings reduzieren. Der tendenziell verringerte Zeitaufwand für die Informationssuche und die Angebotsvergleiche führt zu einer insgesamt effizienteren Informationsbeschaffung. Außerdem entfallen die Fahrten zu Einkaufsstätten, was die Transaktionskosten gegenüber traditionellen Einkaufsformen reduziert. Der Einkauf von zu Hause aus stellt für viele Internetnutzer, gerade für Berufstätige, auch eine Erhöhung der Bequemlichkeit dar.

[166] Für den Online-Kauf kann die Erzielung eines möglichst hohen Nettonutzens als zentrales Entscheidungskriterium herangezogen werden. Dabei resultiert der Nettonutzen aus der Gegenüberstellung des Nutzens, der sich aus der Bedürfnisbefriedigung ergibt, und des dafür aufzubringenden Opfers (Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 339.).

Aus der Nutzen- und Opferkomponente lassen sich drei generische Motive für das Online-Shopping ableiten. Aus der Nutzenkomponente folgt das Motiv, die Leistungsqualität zu steigern und aus der Opferkomponente die Motivation, einerseits den Einkaufsvorgang bequemer zu gestalten und anderseits den Kaufpreis zu reduzieren. Damit ergeben sich drei generische Online-Kauftypen. Auf der Seite des Nutzenmotivs wird ein vierter Kauftyp beschrieben, der lediglich seine Kaufentscheidungen über das Internet vorbereitet:

(a) resultierend aus dem Nutzenmotiv:

- Genusskäufer, die den Einkauf über das Internet aufgrund einer verbesserten Informationssituation und/oder des besonderen Unterhaltungswertes schätzen.
- Online-Ausbeuter, der die Vorteile des Internets nutzen, aber den eigentlichen Kauf im klassischen Handel tätigt.

(b) resultierend aus dem Opfermotiv:

- Conveniencekäufer, die den Einkauf über das Internet aufgrund der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, der Möglichkeit des Einkaufes von zu Hause und der insgesamt bequemeren Einkaufsmöglichkeit bevorzugen.
- Schnäppchenjäger, die sich aufgrund der Möglichkeit zu umfassenden Preis- und Leistungsvergleichen durch den Online-Einkauf deutliche Preisvorteile erhoffen.

Die genannten Online-Kauftypen können jeweils durch unterschiedliche Einzelaspekte charakterisiert sein, die sich letztlich nur in Abhängigkeit der jeweiligen Kaufsituation und auf empirischem Weg bestimmen lassen. Treten dabei bestimmte Kaufmotive besonders in den Vordergrund, kann eine weitere Differenzierung vorgenommen werden. Bei den Conveniencekäufern lässt sich beispielsweise häufig die Einkaufsschnelligkeit als dominantes Kaufmotiv beobachten. Deshalb werden sie auch als Zeitsparer bezeichnet. Bei den Genusskäufern kann z.B. der Erlebnisaspekt in den Vordergrund treten. Dann sollte von Erlebniskäufern gesprochen werden.[167] Es sollte aber berücksichtigt werden, dass die identifizierten Kauftypen in der Realität durchaus Variationen unterliegen. Darüber hinaus ist ein hybrides Kaufverhalten zu erwarten. Dieselbe Person kann einmal z.B. als Conveniencekäufer und dann wieder als Genusskäufer auftreten.[168]

[167] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 341ff.
[168] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 348.

In der Beurteilung des Online-Shoppings spielen ebenfalls die differenzierten Sichtweisen zwischen Frauen und Männern eine Rolle. Frauen sehen eindeutige Vorteile in der Schnelligkeit, der Bequemlichkeit und der bargeldlosen Zahlung. Bei Männern erweist sich die große Auswahl und der beim Online-Shopping oft günstigere Preis als vorteilhaft. Demzufolge zeigen sich die Männer als preisbewusste Schnäppchenjäger, während Frauen eher convenience orientiert sind.[169]
Als grundlegende Hemmnisse des Online-Shoppings werden immer wieder Sicherheitsbedenken angeführt. In der Umfrage von Novomind nannten aktive Online-Käufer als Gründe die Unsicherheiten beim Zahlungsverkehr sowie beim Datenschutz.[170] Es besteht die Gefahr, dass sich die Opferkomponente eines Kaufs zum Beispiel durch ungerechtfertigte Abbuchungen vom angegebenen Konto erhöht. Zudem bietet das Internet in der Regel nicht die Möglichkeit über den Kaufpreis zu verhandeln, was eine weitere Barriere für Online-Käufe darstellt.
Als wesentliche Ursache der Ablehnung von Online-Käufen gilt die Schwierigkeit für den Nachfrager, die Vorteilhaftigkeit des Angebots sicher zu beurteilen. Die Einschätzung des Produktnutzens wird erschwert, was auf Probleme in der Leistungspräsentation basiert. Ein Nachfrager, der sich im Internet über das Leistungsvermögen der Angebote informiert, wird grundsätzlich mit dem Problem konfrontiert, dass er keinen physischen Kontakt zum Leistungsangebot haben kann. Der Nachfrager muss sich vielmehr auf die Richtigkeit der Leistungspräsentation im Internet verlassen. Die Schwierigkeiten in der Produktdarstellung können am Beispiel von Bekleidung verdeutlicht werden. Die Passform eines Kleidungsstücks ist genauso wenig zu prüfen wie dessen Stoff- und Verarbeitungsqualität. Deshalb ist es nachvollziehbar, dass über das Internet insbesondere Produkte erworben werden, die nicht oder nur wenig erklärungsbedürftig sind. Hierzu gehören beispielsweise Bücher, CDs oder Eintrittskarten. Bei diesen Gütern rechnet der Nachfrager mit nur geringen Qualitätsschwankungen.[171] Die Defizite können letztendlich dazu führen, den geplanten Kauf nicht auszuführen. Weitere Gründe für den Online-Kauf-Abbruch sind technische Probleme im Online-Shop, unzureichende Informationen, fehlende Bezahlarten, hohe Versandkosten und ein aufwendiger Bestellvorgang.[172]
Die geschlechtsspezifischen Unterschiede im Antwortverhalten sind folgende: Frauen sehen Nachteile des Online-Shoppings in unmittelbar mit dem Produkt

[169] Vgl. Rudolph, T./Schröder, T., Einkaufsverhalten von Mann und Frau, 2004, S. 169.
[170] Vgl. Novomind, Berichtsband E-Shopping-Trend 2006, 2006, S. 17.
[171] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 339f.
[172] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online-Shop, 2006, S. 244.

zusammenhängenden Problemen, bei Lieferproblemen und bei der zum Online-Kauf erforderlichen Produktkenntnis. Ein Grund dafür liegt im höheren Involvement der Frau beim Kauf, zusammenhängend mit der Attraktivität des traditionellen Einkaufs.[173] Der stationäre Einzelhandel schafft das Umfeld für ein emotionales Produkterlebnis, was erheblichen Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat und letztendlich zu Spontankäufen führen kann.[174] „Im Ergebnis bedeutet dies, dass gegenüber dem stationären Einzelhandel die Möglichkeit zur Vermittlung wirkungsvoller multisensualer Konsumerlebnisse über das Internet limitiert erscheinen."[175] Männer nehmen das Einkaufen als lästige Pflicht wahr, für sie sind beim Internet-Einkauf besonders technische Probleme, Lieferkosten und Werbung im Internet störend.[176]

3.4.6 Die Produktkategorie Sportbekleidung und Sportschuhe

Im Fokus des vorherigen Kapitels stand die Analyse des Kaufverhaltens der Internetnutzer. Dabei wurde vereinzelt die Produktgruppe Mode bzw. Bekleidung und Schuhe hervorgehoben. Der Gedanke soll an der Stelle wieder aufgegriffen und vertieft werden. Die weiteren Überlegungen beziehen sich auf das Segment Sportbekleidung und -schuhe. Doch vorher soll in einem ersten Schritt der Sport- und Fitnessmarkt nähere Betrachtung finden.

Regelmäßiges sportliches Training ist für große Teile der Bevölkerung enorm wichtig geworden. Nicht nur die unter 40-jährigen halten sich mit regelmäßigen sportlichen Aktivitäten fit.[177] Knapp 50% aller 50 bis 70-jährigen treiben in Deutschland aktiv oder gelegentlich Sport.[178] Als Gründe können ein Ausgleich von Bewegungsmangel und die Gesundheitsvorsorge angeführt werden. Ein weiteres Motiv ist der Stressabbau, den fast die Hälfte der sportlich Aktiven nennt. Das Bewusstsein für die Bedürfnisse des eigenen Körpers ist für Frauen in stärkerem Maße vorhanden. Männer lieben dagegen den Erfolg beim Kräftemessen mit anderen und schätzen das Gruppenerlebnis beim Sport. Obwohl sich die Motive für den Freizeitsport auf den ersten Blick nur wenig voneinander unterscheiden, sind jedoch unterschiedliche Sporttypen zu berücksichtigen (Vgl.

---

[173] Vgl. Rudolph, T./Schröder, T., Einkaufsverhalten von Mann und Frau, 2004, S. 169.
[174] Vgl. Gräf, H., Online Marketing, 1999, S. 81f.
[175] Loevenich, P./Lingenfelder, M., Kundensegmentierung, 2004, S. 44.
[176] Vgl. Rudolph, T./Schröder, T., Einkaufsverhalten von Mann und Frau, 2004, S. 169.
[177] Vgl. FOCUS, Der Markt für Fitness und Wellness, 2005, S. 1.
[178] Vgl. o.V., www.vds-sportfachhandel.de, Stand: 02.04.2007.

Abbildung 18).[179] Die Einteilung beantwortet die Frage, welche Zielgruppe für den Sport- und Fitnessmarkt relevant ist.

Motivations-typ	Profil	Anteil	Relevanz
Figurbewusste Luxuskonsumenten	20-49 Jahre; vorwiegend weiblich; gehören der Oberschicht an; zu ihrem Leben gehören Training im Fitnessstudio, Gymnastik, Joggen, mentales Training und Nutzung von Wellnessangeboten	8%	groß
Körperbewusste Wohlfühl-Sportler	ab 40 Jahre; eher weiblich; gehören vorwiegend der Mittelschicht an; zu ihrer Lebensphilosophie gehören Sport und ausgeprägte Nutzung von Wellness-Angeboten	17%	groß
Fun- und Aktivsportler	eher jung; männlich; mit formal hoher Bildung; stark ausgeprägte Experimentierfreude, mit hoher Risikobereitschaft und Streben nach Leistung und Erfolg; regelmäßige, vielfältige Sportaktivitäten; möchte Körper fit halten und legt großen Wert auf äußere Erscheinung	16%	groß
Karriereorientierte Gelegenheits-sportler	20-49 Jahre; männlich; durchschnittliches Ein-; kommen, kaum sportliche Aktivitäten; Job steht an erster Stelle	20%	wenig
Couch Potatoes	in jungen und mittleren Altersklassen; eher männlich; untere Mittelschicht; keine sportlichen und geselligen Aktivitäten, Nutzung von Wellness-angeboten, gesundheitsbewusste Ernährung	18%	keine
Vor-Fitness-Generation	über 50 Jahre; weiblich; niedriges Einkommen; verfügen über wenig sportlichen Ehrgeiz; im Interesse stehen Wandern und Radfahren, kämpfen mit Übergewicht	21%	keine

Abbildung 18: Kurzbeschreibung der Sporttypen

Quelle: FOCUS, Der Markt für Fitness und Wellness, 2005, S. 4

Dem Fitnesstrend gehen mehr Frauen als Männer nach. Als Zielgruppe sind die Figurbewussten Luxuskonsumenten, die Körperbewussten Wohlfühl-Sportler und die Fun- und Aktivsportler von Bedeutung, die anteilsmäßig hinter den anderen Sporttypen liegen. Über die Hälfte (59%) der deutschen Bevölkerung legen der Einteilung nach wenig oder keinen Wert auf sportliche Aktivitäten.

Zu den beliebtesten Sportaktivitäten der Frauen zählt neben dem Running, Walking und Nordic Walking die Gymnastik und die fernöstlichen inspirierten Trainingsarten wie Yoga, Tai Chi, Qi Gong und Meditation. Die männlich besetzten Sportarten sind Fußball, Golf, Squash sowie die meisten Trend- und

[179] Vgl. FOCUS, Der Markt für Fitness und Wellness, 2005, S. 3.

Extremsportarten. Sehr beliebte Sportarten, die von Frauen und Männern gleichermaßen ausgeübt werden, sind Radfahren, Schwimmen und Wandern.[180]
Der Wunsch nach Gesundheit, Attraktivität und Aktivität treibt 25 Millionen Menschen jeder Altersgruppe in Sportvereine, die Vorreiter in Sachen Bewegungsangebote für Ältere sind. Mehr als 20% aller Mitglieder im Deutschen Turnerbund sind über 50 Jahre alt mit steigender Tendenz. 4,66 Millionen Menschen trainieren in Fitness-Studios, die sich zunehmend auf diese neue Konsumgruppe spezialisieren. Zum Beispiel werden immer mehr Best-Aging-Trainer ausgebildet, die ihren Kunden die Zielgruppen angemessenen Sportangebote zusammenstellen.[181]
Die Hauptmotivation für einen Studiobesuch ist bei den aktiven Mitgliedern die Verbesserung der körperlichen Fitness und der Gesundheit; potenzielle Mitglieder schätzen das Gemeinschaftsgefühl. Das Interesse der Besucher liegt primär an einem vielfältigen Geräteangebot sowie professioneller Betreuung. Um den Bedürfnissen der Mitglieder gerecht zu werden, legen Fitness-Studio-Betreiber verstärkt Wert auf gesundheitsorientierte Angebote und gut ausgebildetes Personal. Entsprechend den Bedürfnissen der Studio- und Vereinsmitglieder wird der Bedarf an ausgebildeten Kurs- und Trainingsleiter steigen. Leider lag für die Analyse der deutschen Kurs- und Trainingsleiter keine geeignete Quelle vor. Da es sich um eine sport- bzw. fitnessaffine Gruppe handelt, liegt es nahe, dass ein Großteil dem Sporttyp der Figurbewussten Luxuskonsumenten bzw. der Fun- und Aktivsportler zuzuordnen ist. An diesem Punkt stellt sich die Frage nach der bevorzugten Einkaufsstätte für Sportbekleidung und -schuhe.
Der Verkauf von Sportbekleidung und -schuhen ist nach wie vor eine Domäne des spezialisierten Sportfacheinzelhandels. Die Kundschaft deckt sich in Sportfachgeschäften und Sportkaufhäusern wie Sportcheck oder Karstadt Sport mit Sportartikeln ein.[182] Der Umsatz des deutschen Sportfachhandels stieg von 7,004 Mrd. Euro im Jahr 2005 auf 7,130 Mrd. Euro im Jahr 2006. Verantwortlich für den Umsatzzuwachs von 1,8% sind bei den Textilien und Hartwaren in erster Linie der Bereich Teamsport und hier die Segmente Fußball, Outdoor, Fitness/Multisport und der Vereinssport. Nach wie vor punktet der Sportfachhandel auch mit seinen Kernkompetenzen Ski und Tennis. Walking und Running sind ebenso

[180] Vgl. FOCUS, Der Markt für Fitness und Wellness, 2005, S. 5f.
[181] Vgl. o.V., www.vds-sportfachhandel.de, Stand: 02.04.2007.
[182] Vgl. FOCUS, Der Markt für Fitness und Wellness, 2007, S. 18ff.

tragende Säulen wie Bade, Beach und Wassersport.[183] Der Sportartikelmarkt ist längst nicht mehr nur Verkaufsplatz für funktionale Kleidung und Schuhe, die auf dem Fußballrasen oder beim Bergsteigen getragen werden. Sportartikel sind Modeprodukte geworden. Branchenkenner schätzen, dass mittlerweile 80% der Trikots, Trainingsjacken oder Sportschuhe als bequeme Freizeitkleidung getragen werden – eine Art von Sport-Lifestyle.[184] Mit Kleidung wird zunehmend individuelle Lebenseinstellung und Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen dargestellt. Man will sich auf einzigartige, unverwechselbare Art in Szene setzen.[185] Den Bedürfnissen der sportlichen Mode folgen zunehmend die Hartwarenangebote für den Fitness- und Wellnessbereich. Besonders im sportlichen Freizeitschuhbereich spielen die modischen Vorgaben eine wichtige Rolle.[186]
Der deutsche Sportfachhandel erzielt große Umsätze mit den Big Playern der Sportbranche. Dazu zählen der US-Konzern Nike und das deutsche Unternehmen Adidas sowie deren US-Tochter Reebok.

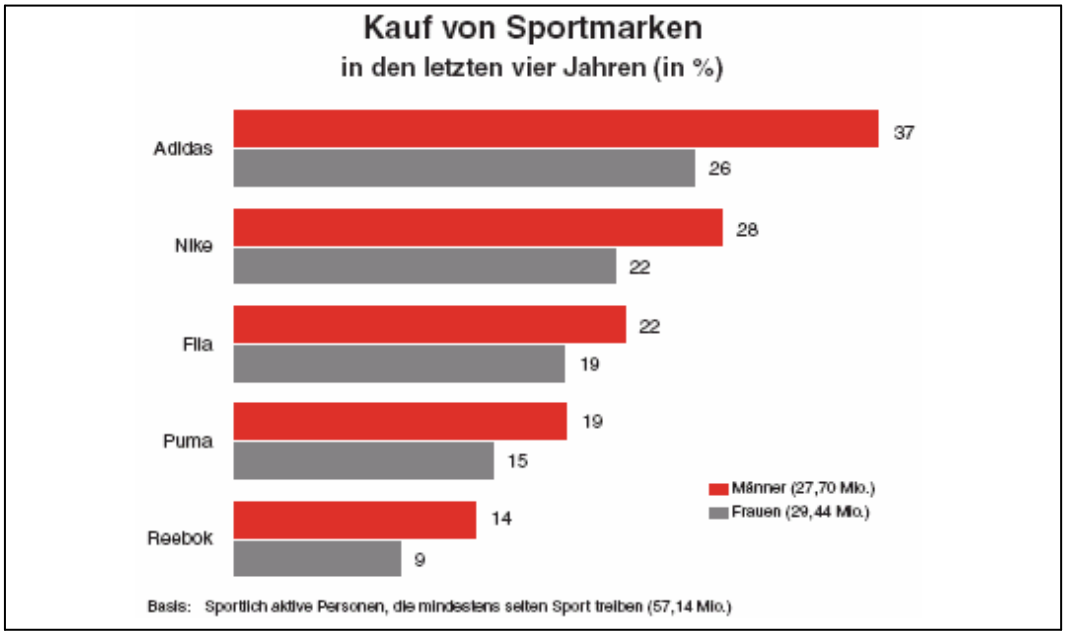


Abbildung 19: Kauf von Sportmarken in den letzten vier Jahren
Quelle: FOCUS, Der Markt für Fitness und Wellness, 2005, S. 22.

Die großen Hersteller wie Nike, Adidas und Reebok generieren den großen Teil ihrer Erlöse aus dem Produkt Schuhe. Das zweitgrößte Segment stellt bei allen Unternehmen der Bereich Bekleidung dar. Der Bereich Equipment hat bei Adidas

[183] Vgl. o.V., www.vds-sportfachhandel.de, Stand: 02.04.2007.
[184] Vgl. Gruner + Jahr, Branchenbild Sport und Outdoor, 2006, S. 1.
[185] Vgl. Pabst, O., Kooperatives Handelsmarketing, 1999, S. 45.
[186] Vgl. o.V., www.vds-sportfachhandel.de, Stand: 02.04.2007.

noch die größte Bedeutung. Bei Nike und Puma spielt dieser Bereich gemessen am Gesamtumsatz eine eher untergeordnete Rolle und bei Reebok taucht Equipment in der Segmentierung gar nicht auf.[187]

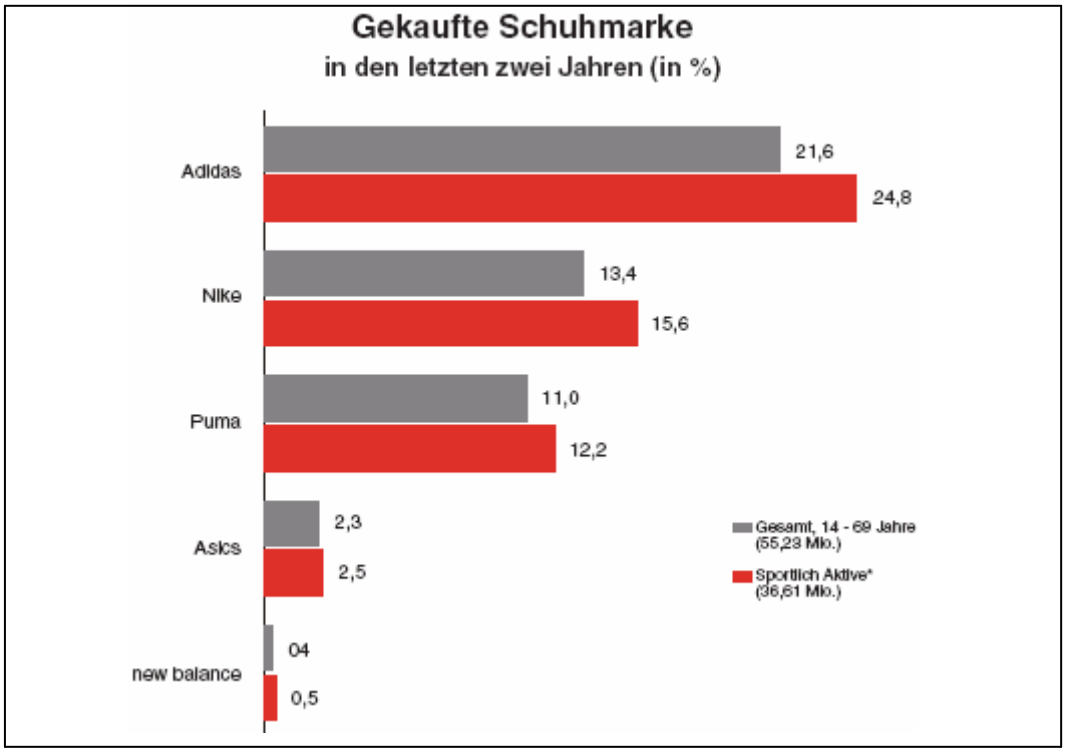


Abbildung 20: Gekaufte Schuhmarke in den letzten zwei Jahren
Quelle: FOCUS, Der Markt für Fitness und Wellness, 2005, S. 23.

In Deutschland ist Adidas die am häufigsten gekaufte Sportmarke und Schuhmarke, was aus der Abbildung 19 und 20 zu entnehmen ist. Adidas profitiert ähnlich wie Nike und Puma vom Verkauf in eigenen Factory-Outlets, Monomarken- sowie Concept-Shops und tritt als Wettbewerber für seine Kunden im Sportfacheinzelhandel auf. Zudem legen Branchenfremde wie Lebensmittel-Discounter, Ebay, der Kaffeeröster Tchibo und diverse Online-Shops im Handel mit Sportbekleidung und -schuhe zu.[188]

Mit der kontinuierlichen Zunahme der Internetnutzer steigt die Zahl der fitnessbegeisterten Internetuser an. Neben dem Besuch von Internetseiten und Communities aus dem Fitnessbereich ist für viele Internetnutzer der Online-Kauf von Fitness-Produkten selbstverständlich geworden.[189] Beispiele für Online-Shops, die sich auf Fitnessbekleidung und Schuhe für Fitness und Aerobic

[187] Vgl. Rosenbaum, M., Fallstudie Puma, 2006, S. 5.
[188] Vgl. FOCUS, Der Markt für Fitness und Wellness, 2005, S. 17.
[189] Vgl. o.V., www.rss-nachrichten.de, Stand: 05.04.2007.

spezialisiert haben, sind zum Beispiel sportlaedchen.de, der-sport-service.de, und nike-instructor-club.com. Der Letztgenannte soll im Mittelpunkt der weiteren Ausführungen stehen.

4 Online-Marketing im E-Commerce

4.1 Der Nike Instructor Club

Der Nike Instructor Club (NIC) ist eine für die Fitnessszene konzipierte, neuartige Internetplattform und entstand im August 2005 durch den Zusammenschluss der Unternehmen Nike Deutschland GmbH und Flexi-Sports GmbH.[190] Das Konzept besteht darin, deutschlandweit alle Trainer im Fitness- und Aerobicbereich vorwiegend mit Fitnessbekleidung der Sportmarke Nike auszustatten, was zum Aufbau einer Community dienen soll. Zur Förderung der Community werden in Abhängigkeit der Mitgliedschaft kostenlose Conventions und Workshops mit renommierten Präsentern angeboten. Eindeutige Vorteile der NIC-Mitgliedschaft sind die vergünstigten Preiskonditionen für das auf der NIC Homepage angebotene Nike Sortiment. Zur Veranschaulichung dient die nachfolgende Abbildung.

Basic 30	Gold 50
• uneingeschränkt 30% Rabatt auf die Nike Kollektion • kein Mindestumsatz • keine Kündigung, da keine verbindliche Mitgliedschaft • keine Verpflichtungen und kostenlos • 15% Rabatt auf alle FLEXI-SPORTS Artikel (FLEXI-BAR, XCO, XCO RUNINNG & WALKING) 	 • uneingeschränkt 50% Rabatt auf die auf die Nike Kollektion • 55 Euro Quartalsbeitrag zur Abdeckung von administrativen Kosten • kein Mindestumsatz und jederzeit formlos kündbar • 1 NIC/Pure Emotion/DTB Conventiontag kostenlos (auf weitere Conventions 10% Rabatt) • 1 NIC Workshop mit den NIC Platin Athleten kostenlos (auf weitere Workshops 50% Rabatt) • 15% Rabatt auf alle FLEXI-SPORTS Artikel (FLEXI-BAR, XCO, XCO WALKING & RUNNING)

Abbildung 21: Vorteile des Nike Instructor Clubs

Quelle: o.V., www.nike-instructor-club.com, Stand: 18.05.2007.

[190] Vgl. o.V., www.nike-instructor-club.com, Stand: 10.04.2007.

Außerdem bekommt jedes Mitglied die Möglichkeit, zu den Ersten zu gehören, wenn es darum geht, die aktuelle Nike Fitness-Kollektion zu präsentieren. Um die Vorteile des NIC komplett nutzen zu können, ist eine Anmeldung notwenig. Die Anmeldung ist frei von jeglichen Verpflichtungen und dient ausschließlich als Nachweis einer vorhandenen Ausbildung im Sportsektor.[191]

4.1.1 Nike Deutschland GmbH

Nike, durch Bill Bowerman und Phil Knight 1972 ins Leben gerufen und nach der griechischen Göttin des Sieges benannt, entwickelte sich in etwas mehr als einem Jahrzehnt zum weltweit größten Sport- und Fitnessunternehmen mit einer Umsatzstärke von heute knapp 10 Mrd. US $. Weltklasse Athleten wie Michael Jordan, Tiger Woods und Ronaldo sind Teil der internationalen „Nike-Mannschaft“. Darüber hinaus beschäftigt Nike derzeit ca. 22.000 Mitarbeiter in fast allen Regionen der Welt. Die deutsche Niederlassung von Nike wurde 1982 mit heutigem Sitz in Frankfurt am Main gegründet.[192]

4.1.2 Flexi-Sports GmbH

Das Unternehmen Flexi-Sports GmbH aus München entstand im Oktober 2002 mit der Idee und Entwicklung eines multifunktionalen Trainingsgerätes, dem FLEXI-BAR. Die Produktpalette wurde mittlerweile erweitert und umfasst daneben XCO, XCO Tennis WORKOUT, XCO WALKING & RUNNING, Trainingsvideos und -DVD`s, Audio CD`s und Equipment. Die Flexi-Sports GmbH hat im Geschäftsjahr 2006 geschätzte 3,2 Mio. Euro erwirtschaftet und beschäftigt 5 feste Mitarbeiter, 3 freie Mitarbeiter und 50 freie Teammitglieder. Der Bekanntheitsgrad ist durch die hohe Medienpräsenz, die aktive Convention-Präsentation und der Dominanz der Teammitglieder am Markt außerordentlich hoch.[193] Im Rahmen des NIC ist das Unternehmen für die Vermarktung, den Online-Verkauf sowie die Lager- und Studioverkäufe zuständig. Alle Aktivitäten erfolgen in Absprache mit Nike und müssen dem Nike Style Guide entsprechen. Im Gegenzug stellt Nike ein bestimmtes Marketingbudget und die aktuelle Kollektion zu Marketingpreisen zur Verfügung. Vorrangige Ziele des gemeinsamen Projekts sind der beiderseitige Imageaufbau, die Erhöhung des Marktanteils der Marke Nike im Fitnessbereich, Umsatzsteigerung und Kundengewinnung. Gerade für

[191] Vgl. o.V., www.nike-instructor-club.com, Stand: 10.04.2007.
[192] Vgl. o.V., www.nike.com, Stand: 11.04.2007.
[193] Vgl. Anhang I, Das Unternehmen Flexi-Sports GmbH, S. 107.

die Flexi-Sports GmbH steht die Kundengewinnung im Vordergrund, da aus ihrer Sicht mit steigender Mitgliederzahl um so mehr Bestellungen getätigt werden.
Im Folgenden sollen Überlegungen angeführt werden, wie das Unternehmen zusätzliche Kunden für den Nike Instructor Club gewinnen kann. Die Erstellung eines geeigneten Marketingkonzeptes setzt eines voraus: „Wer die über das Medium zu erreichen gewünschte Zielgruppe nicht so gut kennt, wird mit dem Ergebnis seiner Anstrengungen weder in quantitativer noch in qualitativer Hinsicht zufrieden sein können."[194] Aus diesem Grund wurden im Vorfeld verschiedene Online-Nutzertypen und Sporttypen ermittelt. Bei einer Gegenüberstellung der relevanten Zielgruppen beider Bereiche fällt auf, dass die Figurbewussten Luxuskonsumenten, die Körperbewussten Wohlfühl-Sportler sowie die Fun- und Aktivsportler (Gesamtanteil 41%) ähnliche demographische und sozioökonomische Merkmale aufweisen wie die E-Consumer und die Jungen Hyperaktiven (Gesamtanteil 22,6%). Zur Veranschaulichung dient die Abbildung 22.

Internet-Nutzer-Typologie	Motivationstypen beim Sport
E-Consumer: • 30-49 Jahre • 53% weiblich • mittleres bis höheres Einkommen	Figurbewusste Luxuskonsumenten: • 20-49 Jahre • vorwiegend weiblich • Oberschicht Körperbewusste Wohlfühl-Sportler: • ab 40 Jahre • eher weiblich • Mittelschicht
Junge Hyperaktive: • 14-29 Jahre • 77% männlich • mittlere Reife oder Hochschulreife	Fun- und Aktivsportler: • eher jung • männlich • formal hohe Bildung

Abbildung 22: Internet-Nutzer-Typologie und Motivationstypen im Sport

Quelle: eigene Darstellung

Es ist also anzunehmen, dass die festgelegte Zielgruppe des Nike Instructor Clubs wirklich online zu finden ist. Zwar ist der durchschnittliche Internetnutzer männlich, aber Frauen kaufen verstärkt über das Internet ein. Allerdings sollte davon ausgegangen werden, dass Frauen auch als Selektiv- und Randnutzer oder Nichtnutzer des Internets auftreten können. Weiterhin ist anzumerken, dass:
• die Internetnutzer immer erfahrener werden.

[194] Tiedke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 89.

- die anderen Internet-Nutzer-Gruppen das Online-Shopping immer stärker akzeptieren und wahrnehmen.
- vorwiegend die 14 bis 49-jährigen das Internet als Bestellmedium nutzen.
- die Altersgruppe der 14 bis 39-jährigen besonders beim Online-Kauf von Bekleidung oder Schuhen vertreten ist.
- die Gruppe der ausgebildeten Kurs- und Trainingsleiter aufgrund der Bedürfnisse der Studio- und Vereinsmitglieder wächst.
- Je häufiger bzw. je intensiver eine Person Sport treibt, desto eher achtet die Person auf die Qualität als auf den Preis der Ware.[195]
- Nike in Deutschland eine der am häufigsten gekauften Sport- und Schuhmarke ist.

Dementsprechend ist ein gewisses Käuferpotential für den Nike Instructor Club vorhanden. In den Fokus rücken zum einem fitnessinteressierte Erwachsene (vorwiegend weiblich) im Alter zwischen 20-49 Jahre und zum anderen junge Funorientierte (eher männlich), die über das Internet einkaufen. Auch wenn ältere Menschen ab 50 Jahre noch eine Randgruppe im Netz darstellen und das Internet als Bestellmedium weniger oder fast nicht genutzt wird, sind die so genannten Silver Surfer eine lukrative Kundengruppe. Die heutige Generation der Älteren ist sportlicher, gesünder, qualifizierter und vor allem kaufkräftiger als alle vorherigen Generationen. Wie der OVK Onlinereport ermittelt hat, verfügen fast 35% der Internetnutzer über 50 Jahre ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den Offlinern 50plus sind das lediglich 14,6%.[196] Deren Bedürfnisse sind zwar verschieden, aber gemeinsam ist ihnen der Wunsch nach mehr Lebensqualität, gutem Service und individueller Ansprache. Prognosen zu Folge wird der Personenkreis der 50 bis 60-jährigen in den nächsten Jahren in Deutschland die stärkste Bevölkerungsgruppe ausmachen.[197] Dadurch wird der Anteil als bisherige Randgruppe im Netz beträchtlich steigen.[198] Als Konsequenz für das Marketing ergibt sich, dass die Senioren mit spezifischen Marketingprogrammen gezielt bearbeitet werden müssen. Es soll aber nicht weiter darauf eingegangen werden. Eine ausführliche Betrachtung würde sonst den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

---

[195] Vgl. Müller-Hagedorn, L./Preißner, M., Marketing von Sportfachhändlern, 2001, S. 496.
[196] Vgl. Lipke, T., www.versandhandel.org, Stand: 23.03.2007.
[197] Vgl. o.V., www.vds-sportfachhandel.de, Stand: 02.04.2007.
[198] Vgl. Eimeren, B./Frees, B., Schnelle Zugänge, neue Anwender, 2006, S. 403.

Problematisch ist, dass Frauen Modeartikel bevorzugt im Geschäft kaufen. Hier bekommen sie die Möglichkeit, die Kleidungsstücke und Schuhe zu begutachten sowie die Qualität der Ware zu prüfen. Ein weiterer Grund dafür ist, dass Frauen den Einkauf bewusst als Erlebnis suchen. Dagegen sehen Männer das Einkaufen als lästige Pflicht. Entscheiden sie sich doch zum Kauf, bestellen sie bevorzugt Technikprodukte, CDs und Bücher. Außerdem ist anzuführen, dass Frauen produktzusammenhängende Probleme, Lieferprobleme und fehlende Produktinformationen, Männer technische Probleme, Lieferkosten und Werbung im Internet als Hemmnisse des Online-Shoppings empfinden. Es werden auch immer wieder Unsicherheiten beim Zahlungsverkehr sowie beim Datenschutz angeführt.
Die gewonnen Erkenntnisse bilden eine wesentliche Voraussetzung für die weiteren Überlegungen. Anhand des Nike Instructor Clubs sollen verschiedene Maßnahmen aufgezeigt werden, um diese Website bei der festgelegten Zielgruppe bekannt zu machen und sie zum Kauf zu animieren. Den Schwerpunkt bilden dabei die Instrumente des Online-Marketings.

4.2 Spezifische Herausforderungen im E-Commerce

Dem Unternehmen muss es gelingen, viele kaufkräftige Besucher anzulocken, also Traffic zu generieren. Ist der Zielkunde einmal im Netz, soll er nicht nur zufällig die Website des Nike Instructor Clubs anklicken. Seine Aufmerksamkeit muss so stark geweckt werden, dass er diese Website bewusst anwählt und die dort angebotenen Produkte nicht nur einmal, sondern möglichst mehrmals bzw. regelmäßig kauft.[199] Dabei ist der zu erzeugende Traffic in zwei grundlegende Arten zu differenzieren:

- der erstmalige Besuch eines Internetnutzers (Ersteinstieg)
- der wiederholte Besuch der Website (Wiederkehr)

Mit der Traffic-Kategorie Ersteinstieg ist die Erfüllung der Kernaufgabe der Neukundengewinnung angesprochen, während die Erzielung von Wiederholungsbesuchen auf die Kundenbindung abzielt.[200] Allerdings bestehen im E-Commerce spezifische Herausforderungen. Eine zentrale Herausforderung ist die hohe, ständig wachsende Anzahl der Einkaufsalternativen, die der Kunde in diesem

[199] Vgl. Gräf, H., Online Marketing, 1999, S. 258.
[200] Vgl. Birkhofer, B., E-Commerce als innovativer Absatzkanal, 2001, S. 233.

regional unbeschränkten, dynamisch wachsenden Markt hat. Darüber hinaus ist das größte Datennetz der Welt durch eine massive Informationsüberflutung und unzureichend treffsichere Suchmaschinen gekennzeichnet, was die Chancen für den Ersteinstieg erschweren.[201] Wie kann also das Unternehmen dafür sorgen, dass die Internetnutzer schnell und genau zu seiner Website gelangen?
Die größte Herausforderung in elektronischen Märkten besteht im Aufbau von Vertrauen, da – wie zuvor schon erwähnt – der Kunde die Ware nicht unmittelbar selbst in Augenschein nehmen kann. Außerdem finden Güter- und Geldaustausch sowohl an unterschiedlichen Orten wie auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten statt. Der Kunde muss sicher sein, ein Produkt zu erhalten, das den versprochenen Wert wirklich hat. Auf der anderen Seite muss der Verkäufer darauf vertrauen, die Zahlung zu erhalten.[202] Eine Grundvoraussetzung für Vertrauen ist zunächst die Bekanntheit des Unternehmens bzw. seiner Marke.[203] Dafür steht dem Unternehmen eine Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung. Obwohl die Kommunikation eines der wichtigsten Instrumente des Online-Marketings darstellt, nimmt das Online-Marketing neben kommunikationspolitischen Aufgaben ebenso den Verkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen, die Distribution von Software und kommerziellen Informationen oder die Online-Durchführung von Dienstleistungen wahr.[204]

4.3 Instrumente des Online-Marketing-Mix

In Anlehnung an die Instrumente des klassischen Marketing-Mix (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik) setzt sich der Online-Marketing-Mix wie folgt zusammen:

4.3.1 Online-Produktpolitik

Die Produktpolitik befasst sich mit der marktgerechten Ausgestaltung der Leistungen eines Unternehmens.[205] Diese Leistungsgestaltung wird durch das Internet teilweise in erheblichem Umfang beeinflusst. Aufgrund der besonderen Eigenschaften elektronischer Märkte eignen sich nicht alle Produkte für den Online-Verkauf und damit für den E-Commerce. Am besten geeignet sind

[201] Vgl. Spohrer, M./Blackert S., E-Commerce, 2001, S. 100.
[202] Vgl. Hörner, T., Marketing im Internet, 2006, S. 116.
[203] Vgl. Otto, M., Versandhandel im Internet, 2001, S. 598.
[204] Vgl. Bruhn, M., Multimedia-Kommunikation, 1997, S. 56.
[205] Vgl. Meffert, H., Marketing, 2000, S. 327.

vollständig oder in Teilen digitalisierbare Produkte und Dienste. Dies sind vor allem Software, Bücher, Musik, Filme und Informationsdienste. Auch Services stellen oft digitalisierbare Leistungskomponenten dar. Für die Eignung zum Online-Verkauf muss der Selbstbedienungscharakter hinzukommen. Auf Seiten des Nutzers besteht nämlich ein starkes Interesse daran, zum Beispiel Banktransaktionen oder Reisebuchungen unabhängig von Standort, Uhrzeit und der Verfügbarkeit von Bedienungspersonal vorzunehmen. Im Gegensatz dazu sind erklärungsbedürftige und High-Involvement-Produkte wie Autos und Häuser nicht grundsätzlich geeignet, da sie vom Käufer vorher in Augenschein genommen werden wollen.[206] ALBERS hebt hervor, dass nicht unbedingt der Charakter der Digitalisierbarkeit darüber entscheidet, ob ein Produkt oder eine Leistung erfolgreich im Internet vertrieben werden kann. Vielmehr ist es der dem Kunden gebotene Nutzen (Added Value). Als Kundennutzen werden niedrigere Preise, mehr Bequemlichkeit beim Einkaufen, bessere Informationen bei der Auswahl und die individuelle Leistungsgestaltung hervorgehoben.[207]

Zu den wesentlichen Bestandteilen der Online-Produktpolitik gehört die Produktentwicklung. Hier kann der Kunde durch Einbindung von Marktforschungsfunktionen mit einbezogen werden. Der Wäscheanbieter Bruno Banani testet zum Beispiel häufig alternative Designentwürfe für einzelne Wäscheteile online, um Informationen über die mögliche Akzeptanz zu gewinnen.[208] Der Kunde wird damit in den Entwicklungs- bzw. Wertschöpfungsprozess integriert.[209] Unter dem Slogan „Gestalte Dein eigenes Produkt“ bezieht auch Nike den Kunden in den Wertschöpfungsprozess ein. Auf der Nike-Website kann er beispielsweise seinen eigenen Nike Free 5.0 ID individuell nach seinen Wünschen gestalten und diesen Schuh bestellen.[210]

4.3.2 Online-Preispolitik

Die Kaufentscheidung eines Kunden hängt überwiegend vom Preis bzw. Preis-Leistungsverhältnis ab. Weitere wichtige Kriterien für oder gegen den Kauf eines Produktes sind Rabatte sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.[211] Die im Internet zum Kauf angebotenen Produkte sind oft günstiger als im regulären

[206] Vgl. Albers, S./Clement, M./Peters, K., Produkte und Inhalte, 2001, S. 253ff.
[207] Vgl. Albers, S., Was verkauft sich im Internet?, 2001, S. 21.
[208] Vgl. Hermanns, A., Online-Marketing im E-Commerce, 2001, S. 111.
[209] Vgl. Gräf, H., Online Marketing, 1999, S. 57.
[210] Vgl. o.V., www.nike.com, Stand: 11.04.2007.
[211] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 22.

Handel. Hauptgründe dafür sind reduzierte Personalkosten durch die Selbstbedienung der Kunden und geringere Vertriebs- und Lagerkosten. Diese Einsparungen können in Form eines Preisabschlages an den Kunden weitergegeben werden.[212] Bei der Bestimmung eines optimalen Preises ist zu berücksichtigen, dass sich Internetnutzer in der Regel durch eine geringe Zahlungsbereitschaft für den Online-Kauf von Produkten auszeichnen. Daher ist eine Abschöpfungsstrategie mit hohen Preisen beim Markteintritt in der Regel nicht Erfolg versprechend. Die Preise müssen so gestaltet sein, dass sie die Verbreitung der Produkte im Internet schnellstmöglich vorantreibt. Hierfür eignen sich besonders Niedrigpreisstrategien auf Basis eines marktorientierten Ansatzes der Preiskalkulation. In Betracht kommt zum einen die konkurrentenorientierte Festlegung der Preishöhe, die durch die vom Internet erzeugte Preistransparenz begünstigt wird. Zum anderen sind kundenorientierte Verfahren der Preisbestimmung von Bedeutung, die durch die Online-Marktforschung abgesichert werden können. Die schnellste Produktverbreitung wird mit der Strategie des „Follow-the-free-Pricing“ – die kostenlose Produktabgabe, erreicht, die allerdings nur bei digitalen Produkten sinnvoll ist. Eine weitere wichtige Preisstrategie im Internet ist die Preisdifferenzierung. Beispielsweise können Preise für Informationen nach Kunden (gewerblich versus private Kunden) oder nach Aktualität der Informationen variieren. [213]

Aber auch andere Faktoren üben einen erheblichen Preisdruck auf die Anbieter im Internet aus. Das Internet bietet den Kunden, wie bereits erwähnt, grundsätzlich eine höhere Markttransparenz als in den traditionellen Märkten. Dieser kann mit Hilfe von Preisvergleichsdiensten, z.B. virtuelle Preisagenturen und Preisagenten, zu geringen Kosten und in kürzester Zeit die preisgünstigste Alternative ausfindig machen und dadurch eine Preistransparenz herstellen. Das kann prinzipiell zu einer Intensivierung des Preiswettbewerbes führen.

Zur Preispolitik gehört ebenso die Gestaltung der Bezahlungsmöglichkeiten, die allerdings einen Schwachpunkt im Online-Marketing darstellen. Im Internet werden verschiedene Bezahlsysteme angeboten, die in Deutschland weniger genutzt werden. Die bevorzugten Bezahlarten der deutschen Kunden sind nach wie vor die traditionellen Bezahlungsmöglichkeiten über Rechnung, Überweisung, Lastschrifteinzug, Nachnahme oder Vorkasse. Der deutsche Kunde tut sich

---

[212] Vgl. Gräf, H., Online Marketing, 1999, S. 58.

[213] Vgl. Zerdick, A. et al., Die Internet-Ökonomie, 1999, S. 190f.; Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 113ff.; Meffert, H., Marketing, 2000, S. 933f.

schwer mit den rein internetbasierten Bezahlsystemen wie Kreditkarte oder elektronischen Münzen.[214]

4.3.3 Online-Distributionspolitik

Die Distribution bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Übermittlung der Leistungen vom Hersteller zum Endkunden betreffen.[215]

Das Internet stellt grundsätzlich einen neuen, elektronischen Absatzkanal dar. Als Alternativen lassen sich die direkte Distribution (z.B. über ein eigenes Webangebot) und die indirekte Distribution (z.B. Angebote in Online-Shopping Malls des Groß- und Einzelhandels) differenzieren.[216] Absatzmittler nutzen so das Internet, um ihren Kunden zusätzliche Bestellmöglichkeiten zu bieten oder neue Versandhandelsfunktionen zu übernehmen. Die Einfachheit der Kommunikation im WWW hat dazu geführt, dass eine Ausschaltung traditioneller Absatzmittler stattfinden konnte. Dadurch werden herkömmliche Absatzkanäle verkürzt. Der Kunde kann über das Internet mit möglichen Herstellern in Kontakt treten, die dann direkt miteinander Handel betreiben. Diese Umgehung der etablierten Absatzmittler führt zu Kostenersparnissen und Informationsvorteilen. Dagegen verursacht das dynamische Wachstum der angeschlossenen Netzwerke und der potenziellen Handelspartner eine erhebliche Informationsüberlastung und Unübersichtlichkeit. Der Kunde ist mit einer größeren Kaufunsicherheit konfrontiert. Das erfordert eine Reintermediation von neuen, elektronischen Intermediären, die die Handelsfunktion in elektronischen Märkten übernommen haben.[217]

Die Verkaufsfunktion wird im Online-Marketing unpersönlich erfüllt. Das Internet ist nicht in der Lage, direkte Face-to-Face-Kommunikation zwischen Verkäufern und Käufern herzustellen. Allerdings kann sie mittels virtueller Kundenberater oder Verkäufer unterstützt werden. Hierfür können intelligente Software-Agenten zum Einsatz kommen, die dem Käufer bei der Produktauswahl helfen. Sie suchen nach Produkten, die den Präferenzen des Nachfragers entsprechen.[218]

---

[214] Vgl. Hermanns, A., Online-Marketing im E-Commerce, 2001, S. 113.
[215] Vgl. Meffert, H., Marketing, 2000, S. 600.
[216] Vgl. Hermanns, A., Online-Marketing im E-Commerce, 2001, S. 113.
[217] Vgl. Zerdick, A. et al., Die Internet-Ökonomie, 1999, S. 149f.; Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 135ff.; Kollmann, T., Virtuelle Marktplätze im E-Commerce, 2001, S. 44ff.; Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 24f.
[218] Vgl. Clement, M./Runte, M., Intelligente Software-Agenten im Internet, 2001, S. 24; Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 142f.

Die physische Distribution im E-Commerce wird von der Art der zu übertragenden Leistung bestimmt. Eine Online-Distribution ist möglich, wenn das Produkt digitalisierbar ist und der Kunde über ein entsprechendes Ausgabemedium verfügt. Beispiele dafür sind Musik, Software oder digitale Bücher, die herunter geladen werden können. Alternativ hierzu ist auch denkbar, dass E-Mails mit entsprechenden angefügten Dateien versandt werden. Materielle Güter wie beispielsweise Lebensmittel, Textilien und Haushaltsgeräte müssen offline distribuiert[219] werden. Dabei können Unternehmen auf drei verschiedene Möglichkeiten zur Auslieferung zurückgreifen:

- die Lieferung der Produkte vom Anbieter zum Kunden in Eigenregie, wie es z.B. bei einem Pizza-Service oder einem lokalen Einzelhändler üblich ist, deren Produkte auch im Internet bestellt werden können,
- die Lieferung der Produkte über Versender zum Kunden, z.B. mit Hilfe der Deutschen Post, UPS oder Fedex,
- die Lieferung der Produkte an Service-Points, an denen die Kunden ihre Bestellung abholen können.

Vor allem die Versender bieten eine Sendungsverfolgung an. Die so genannte Tracking und Tracing Funktion ermöglicht es, den aktuellen Stand einer Lieferung über das Internet abzufragen. Dies führt bei den Anbietern zu einer hohen Kosteneinsparung, da telefonische Auskünfte nicht mehr notwendig sind.[220]

4.3.4 Online-Kommunikationsspolitik

Die Kommunikationspolitik ist von allen Instrumenten des Online-Marketing-Mix derzeit die ausgeprägteste Komponente. Die Online-Kommunikation ist dabei eine Erscheinungsform der Multimedia-Kommunikation. In Anlehnung an die allgemeine Definition von Kommunikation ist darunter der rechnergestützte Austausch von Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger unter Rückgriff auf verschiedene zeitunabhängige (zum Beispiel Text und Bild) und zeitabhängige Medien (zum Beispiel Ton und Animation) zu verstehen.[221] Zur Multimedia-Kommunikation zählen damit auch das Versenden von E-Mails oder

[219] Von Online-Anbietern wird ein reibungsloses Funktionieren der distributionslogistischen Kette gefordert. Der Kunde bestellt sehr schnell und will schnell beliefert werden (Vgl. Hermanns, A., Online-Marketing im E-Commerce, 2001, S. 114.).

[220] Vgl. Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 142; Albers, S./Clement, M./Skiera, B., Wie sollen die Produkte vertrieben werden?, 2001, S. 80ff.

[221] Vgl. Gerpott, T.J., Multimedia, 1996, S. 15.

die Durchführung von Videokonferenzen über das Internet. Im unternehmerischen Sinne ist unter dem Bereich der Multimedia-Kommunikation die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Maßnahmen zu fassen, die dazu dienen:

- durch die Absendung von Botschaften,
- mittels Online-Medien,
- mit dem Kunden in Interaktion zu treten und
- die Kommunikationsziele des Unternehmens zu realisieren.[222]

4.3.4.1 Online-Medien

Unter dem Begriff Online-Medien werden nicht nur das Internet und das World Wide Web zusammengefasst, sondern auch die verschiedenen geschlossenen, proprietären Systeme, d.h. die kommerziellen Online-Dienste wie zum Beispiel AOL oder T-Online.[223]

Die Funktion eines Mediums ist die Übermittlung von Informationen von einem Sender zu einem Empfänger. Sie können sowohl einen statischen Zustand, z.B. Texte und Daten, als auch einen dynamischen Zustand, wie Töne, Animationen oder bewegte Bilder, annehmen.[224] Die Übermittlung von Informationen stellt die Überbrückung einer räumlichen und/oder zeitlichen Distanz zwischen Sender und Empfänger dar. Ein Kommunikationsmedium muss also in der Lage sein, Informationen zu speichern (zur zeitlichen Überbrückung) sowie den Sender und Empfänger zu verbinden (zur räumlichen Überbrückung). Weiterhin müssen die Informationen in eine transportable Form gebracht, weitergeleitet und für den Empfänger wieder in eine verarbeitbare Form umgewandelt werden.[225]

Die Merkmale des Internets als wichtigstes Medium des Online-Marketings werden in der Abbildung 23 zusammengefasst.

---

[222] Vgl. Bruhn, M., Multimedia-Kommunikation, 1997, S. 8; Meffert, H., Marketing, 2000, S. 747f.
[223] Vgl. Tiedtke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 83.
[224] Vgl. Förster, H. P./Zwernemann, M., Multimedia, 1993, S. 13.
[225] Vgl. Kotler, P. et al., Principles of Marketing, 1996, S. 688 (zit. nach Gräf, H., Online Marketing, 1999, S. 62.).

Merkmal	Beschreibung
Ständige Verfügbarkeit	Durch die Bereitstellung von Informationen in elektronischer Form können sie zu jeder Zeit abgerufen werden.
Aktualität und Multimedialität	Informationen lassen sich einerseits ohne großen Aufwand aktualisieren und ergänzen, andererseits können Leistungsangebote aufgrund der Multimediafähigkeit des Internets visuell und akustisch dargestellt werden.
Interaktivität	Der Benutzer bestimmt selbst, welche Informationen er zu welchem Zeitpunkt und mit welcher Intensität abrufen möchte.
Individualität	Der Internetnutzer kann die Inhalte selbstbestimmt an seine Bedürfnisse anpassen.
Integrativität	Das Internet kann Kommunikation und Transaktion aufnehmen.

Abbildung 23: Merkmale des Internets

Quelle: Ainscough, T.L./Lucket, M.G., The Internet fort he rest of us, 1996, S. 36ff. (zit. nach Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 341.)

Das Internet ermöglicht dem Unternehmen einerseits, auf den Informationsbedarf einzelner Kunden einzugehen, andererseits ist es eine Plattform für die kostengünstige Ansprache großer Kundenkreise. Daneben werden die Transaktionskosten für die Informationsübermittlung stark gesenkt und Marketingkosten erheblich reduziert.[226]

4.3.4.2 Online-Kommunikationsformen

Die Online-Kommunikation weist Besonderheiten auf, die diese von anderen Formen der Kommunikation unterscheiden. Um die Unterschiede deutlich zu machen, soll auf die bekannten Kommunikationsmodelle zurückgegriffen werden. Das Modell der Massenkommunikation basiert auf dem Sender-Empfänger-Modell. Ein Unternehmen (Sender) richtet sich mittels Anzeigen oder Werbespots über ein Massenmedium, z.B. Print, Fernsehen, Radio an eine anonyme Masse (Empfänger). Das Modell der Individualkommunikation zielt dagegen auf eine gezielte Einzelansprache des Empfängers ab.[227]

Im Gegensatz zur klassischen Kommunikation zeichnet sich die Online-Kommunikation neben der Hypermedialität insbesondere durch die Interaktivität aus. Der

[226] Vgl. Albers, S./Ratschow, O., Einsatzfelder neuer Medien, 2007, S. 4.
[227] Vgl. Bruhn, M., Multimedia- Kommunikation, 1997, S. 20ff.; Meffert, H., Marketing, 2000, S. 759.

Nutzer kann die Form und den Inhalt der Informationsübermittlung individuell beeinflussen, direkt mit anderen Personen Informationen austauschen und gegebenenfalls direkt bestellen. Die Hypermedialität setzt sich aus dem Hypertext- und dem darstellungsbezogenen Multimediaprinzip zusammen. Durch das Anwählen von besonders gekennzeichneten Inhalten werden neue Informationen geladen und dem Nutzer angezeigt. Durch die Kombination umfangreicher, multimedialer, durch Hyperlinks verknüpfbarer Informationsbestände mit einer interaktiven Benutzerführung, kann ein Unternehmen den Bedürfnissen unterschiedlicher Nutzergruppen entsprechen. Es bieten sich dafür die folgenden Möglichkeiten an. Bei der One-to-Many-Kommunikation können Unternehmen Informationen für ein anonymes Publikum im World Wide Web bereitstellen, auf die interessierte Internetnutzer zugreifen können. Die Initiative der Kommunikation geht folglich vom einzelnen Internetnutzer aus. Die Kommunikation mit einer bestimmten Zielgruppe wird als One-to-Few-Kommunikation bezeichnet. Beispielsweise können Unternehmen ihren registrierten Kunden und Interessenten gezielt E-Mails zukommen lassen. Mit der One-to-One-Kommunikation ist eine persönliche Kommunikation durch optimierte individuelle Kundenansprachen im Sinne des Direktmarketings möglich.[228] Folglich umfasst die Online-Kommunikation sowohl die indirekte Ansprache eines Massenpublikums als auch den Aufbau eines individuellen Dialogs.[229]

Zur Informationsübermittlung können im Prinzip alle gängigen Instrumente der Kommunikationspolitik in webgerechter Form eingesetzt werden: Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Beteiligung an virtuellen Messen, Sponsoring, Product Placement, Product Publicity Kundenclubs in Form von Communities, (Internet-) Events und Mitarbeiterkommunikation. Von allen Kommunikationsinstrumenten nimmt die Werbung derzeit eine dominante Position ein.[230]

4.3.4.3 Online-Werbung

Als Kommunikationsmedien für Werbung eignen sich in erster Linie Online-Medien. „Aufgrund des relativ hohen Involvements eines geübten Internet-Nutzers (infolge seiner gezielten Informationssuche im Internet) ist grundsätzlich davon auszugehen, dass Online-Werbekontakte wesentlich effektiver sind als

[228] Vgl. Meffert, H., Marketing, 2000, S. 759ff; Tiedtke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 83.
[229] Vgl. Bruhn, M., Multimedia- Kommunikation, 1997, S. 26.
[230] Vgl. Hermanns, A., Online-Marketing im E-Commerce, 2001, S. 111.

Werbekontakte bei klassischen Medien, da ein Werbekontakt insbesondere mit an der Information interessierten Personen zustande kommt.“ [231]

Bei der Online-Werbung handelt es sich um Instrumente, die dazu dienen, Interessenten aus anderen Bereichen des Internet abzuholen und auf das eigene Angebot zu verweisen.[232] BACHEM versteht unter Online-Werbung „die kampagnenorientierte Unterstützung der Marketing- und Kommunikationsziele durch Platzierung von Werbemitteln zur Adressierung der Zielgruppe in ihren Nutzungsumfeldern [...]. Kampagnenorientiert impliziert hierbei, dass eine klare Zielsetzung vorliegt, eine Zielgruppe definiert ist und ein Zeitraum der werblichen Aktivitäten bestimmt wurde. Die Unterstützung der Marketing- und Kommunikationsziele bezieht sich sowohl auf Zielsetzungen, die offline verfolgt werden (im Rahmen des Markenaufbaus) als auch auf Ziele, die sich als online manifestieren (beispielsweise als E-Commerce Angebot). Die Platzierung der Werbemittel in den relevanten Nutzungsumfeldern umreißt den umfassenden Prozess der Online-Mediaplanung. Als Werbemittel werden jene gestalteten Elemente bezeichnet, die auf von Online-Werbeträgern zur Verfügung gestellten Plätzen begrenzter Flächen (bemessen in Pixel) und begrenzten Datenumfangs (bemessen in Kilobyte) platziert werden. Diese Werbemittel verfügen über einen Hyperlink, der dem Betrachter die Möglichkeit gibt, per Mausklick auf einen speziell im Rahmen der Werbekampagne gestalteten Bereich der Website des Werbetreibenden zu gelangen“.[233] In einigen Literaturquellen wird Suchmaschinen-Optimierung, Keyword-Advertising, Affiliate-Marketing und E-Mail Marketing unter der Überschrift Online-Werbung zusammengefasst oder als Sonderformen bezeichnet.[234] LAMMENETT ist der Meinung, dass diese Betrachtung schlicht falsch ist. Er sieht diese als Online-Marketing-Instrumente[235] und definiert Online-Werbung ähnlich wie BACHEM. Im ursprünglichen Sinn ist Online-Werbung „die Platzierung von Werbemitteln, primär Bannern, auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen […].“[236]

---

[231] Gräf, H., Online Marketing, 1999, S. 111.
[232] Vgl. Clement, M./Runte, M., Intelligente Software-Agenten im Internet, 2001, S. 9.
[233] Bachem, C., Online-Werbung für E-Commerce, 2001, S. 228.
[234] Vgl. Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 123ff.; Krause, J., E-Commerce und Online-Marketing, 2000, S. 397ff.; Stolpmann, M., Online-Marketing-mix, 2000, S. 167ff.; Tiedtke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 93ff.; Wagner, H./Schleith, U., Wie wird mein Online-Angebot bekannt?, 2001, S. 67ff.; Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 620f.
[235] Vgl. Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, 2006, S. 19.
[236] Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, 2006, S. 122.

Um die Vielfalt der Online-Werbung aufzeigen zu können, soll auf die nachstehende Abbildung verwiesen werden. Wie zu erkennen ist, fasst auch HERMANNS das E-Mail-Marketing, das Affiliate-Marketing (Link von einer Partner-Website auf die eigene Website) und die Registrierung in Suchmaschinen unter dem Oberbegriff Online-Werbung zusammen.

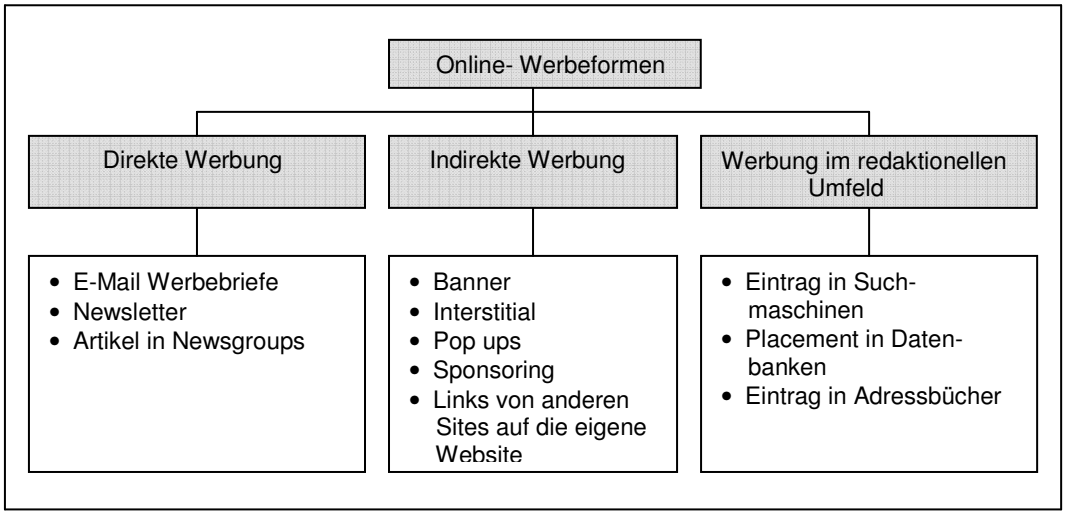


Abbildung 24: Online-Werbeformen

Quelle: Hermanns, A., Online-Marketing im E-Commerce, 2001, S. 111.

4.3.4.4 Push- und Pull-Werbung

Daneben wird unterscheiden, ob Unternehmen Informationen ohne Anforderungen des Internetnutzers online verschicken oder ob der Informationsabruf in Eigeninitiative des Internetnutzers erfolgt. In der Literatur haben sich die Begriffe Push und Pull etabliert. Beim Push-Prinzip gehen die Werbeaktionen vom Anbieter bzw. Werbetreibenden aus, während sich der Beworbene nicht direkt dagegen wehren kann. Diese Form der Massenwerbung ist im Internet unbeliebt und oft kontraproduktiv. Sie macht nur Sinn, wenn der Internetnutzer sich für ein Abonnement einschreibt und seine Präferenzen der Informationsversorgung festhalten kann. In diesem Zusammenhang spricht man von einen Customized Push, d.h. einem kundenzugeschnittenen Push-Prinzip. Als Beispiele für Formen des Kommunikationspush können das Verschicken von E-Mails sowie die Werbung mittels Banner angeführt werden. Die Informationen des Kommunikationspull werden dagegen bewusst vom Internetnutzer abgerufen. Er selektiert und bricht gegebenenfalls ab, sobald seine individuelle Toleranzgrenze erreicht ist. Die bekannteste Werbeform dieser Art ist die Website bzw. der Online-Shop

eines Unternehmens.[237] Der Internetnutzer kann aus verschiedenen Gründen Informationen auf einer Website suchen (zur Veranschaulichung dient die Abbildung 25):

- Besteht seitens des Internetnutzers ein Bedürfnis nach Informationen oder nach Entertainment, wird er diejenige Website aufrufen, bei der er am meisten eine Deckung seines Bedarfs erwartet.
- In der klassischen Werbung kann explizit auf die Website des Unternehmens hingewiesen werden, so dass diese vom Internetnutzer gezielt aufgesucht wird.
- E-Mails können auf neue Inhalte bzw. Angebote der Website hinweisen.
- Der Internetnutzer kann ziellos im Internet Informationen abrufen und über einen Querverweis, z.B. Banner, zur Unternehmens-Website gelangen.[238]

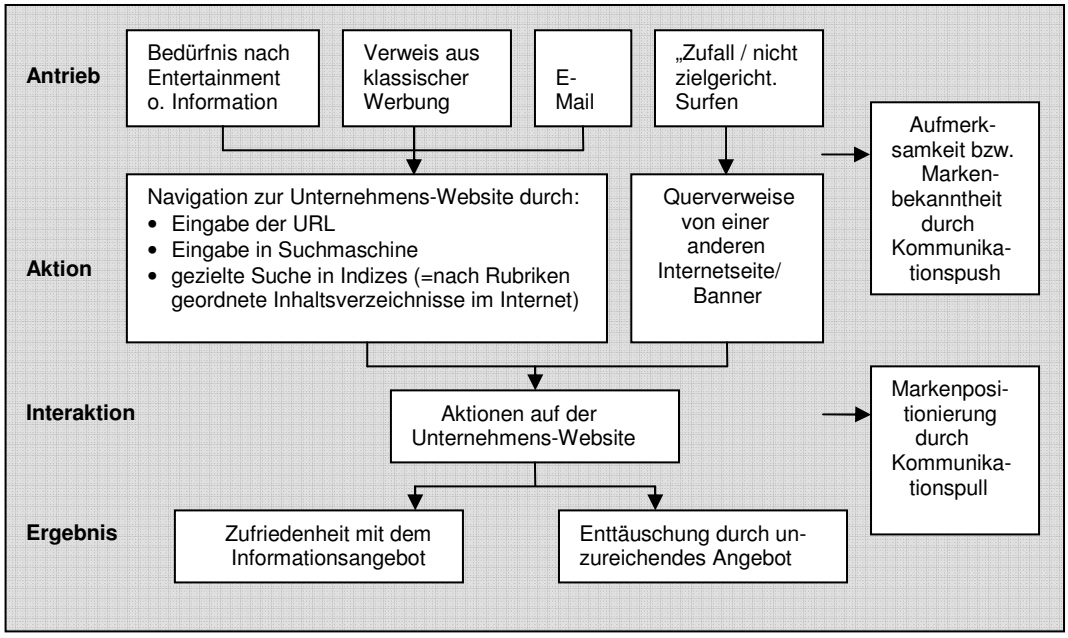


Abbildung 25: Vereinfachte Darstellung der Navigationsprozesse im Internet

Quelle: Meffert, H., Marketing, 2000, S. 763.

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf Faktoren, die speziell den Erfolg von Online-Werbung ausmachen. Diese lassen sich auch auf die anderen Online-Marketing-Instrumente übertragen, da sie ebenfalls auf dem Prozess der Marketingplanung beruhen.

---

[237] Vgl. Meffert, H., Marketing, 2000, S. 762f; Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 30f.; Meier, A./Stormer, H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 89f.

[238] Vgl. Meffert, H., Marketing, 2000, S. 762ff.

4.3.4.5 Faktoren für den Erfolg von Online-Werbung

Der Erfolg von Online-Werbung lässt sich auf vier Faktoren zurückführen: die Kampagnenstrategie, die Kampagnengestaltung, die Mediaplanung sowie die Optimierung.

4.3.4.5.1 Kampagnenstrategie

Der erste Schritt zur Entwicklung der Kampagnenstrategie ist die Beschreibung des zu bewerbenden Produkts, seine Positionierung, die Analyse des Wettbewerbsumfelds sowie die Umsetzung der klassischen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in das Online-Umfeld. Im Anschluss wird die zu adressierende Zielgruppe nach quantitativen und qualitativen Kriterien analysiert. Das Ergebnis ist die Formulierung der konkreten Kampagnenziele.[239] Im Rahmen dieser strategischen Überlegungen müssen auch das Budget, der Zeitrahmen der werblichen Aktivitäten sowie die Werbeformen für die Kampagne bestimmt werden. Die konkrete Kampagnenstrategie leitet sich dabei aus der jeweiligen Marketing- und Kommunikationsstrategie ab. Daher ist zu prüfen, ob das Internet ein geeigneter Kanal für die werbliche Zielgruppenansprache ist. Das geschieht unter zwei Blickwinkeln. Zu einem ist zu untersuchen, welcher Anteil der Zielgruppe online erreicht wird. Hierfür können die vielfältig bereitstehenden Marktforschungsergebnisse herangezogen werden. Zum anderen stellt sich die Frage, welchen Beitrag das Internet zur Erreichung der Kampagnenziele leistet. Damit die Frage beantwortet werden kann, ist es notwendig, die geplanten werblichen Bemühungen in so genannte Zielfelder der Werbekommunikation einzuordnen:

- Soll die Kampagne dem Aufbau der Markenbekanntheit dienen, eignen sich eher weit verbreitete klassische Medien wie Fernsehen, Zeitschriften oder Tageszeitungen, da sie größere Teile der Zielgruppe schneller ansprechen als Online-Medien.
- Für den Aufbau eines emotionalen Markenimage sind erneut einige der klassischen Medien zu bevorzugen. Fernsehen und Kino können aufgrund ihrer Multisensualität deutlich besser an die Gefühle des Publikums appellieren als das Internet.
- Zielen die werblichen Anstrengungen auf ein rationales Markenimage ab, empfehlen sich sowohl Zeitungen und Zeitschriften als auch das Internet. Dessen Inhalte sind weitestgehend informationsorientiert.

---

[239] Vgl. Wagner, H./Schleith, U., Wie wird mein Online-Angebot bekannt?, 2001, S. 72.

- Steht das Auslösen von Transaktionen im Vordergrund, bietet sich besonders das Internet als Werbeplattform an. Im Internet kann der gesamte Kaufprozess ohne Wechsel des Mediums gestaltet werden, von der Bekanntmachung eines Angebotes bis zur direkten und unmittelbaren Initiierung des Kaufvorgangs.

Die Ausgestaltung der Kampagnenstrategie hat weitreichende Implikationen für die Kampagnengestaltung und die Mediaplanung.

4.3.4.5.2 Kampagnengestaltung

Im Rahmen der Kampagnengestaltung gilt es, eine tragende Idee für die Vermittlung der Werbebotschaft zu entwickeln und textlich als auch gestalterisch umzusetzen. Daneben ist insbesondere beim E-Commerce die Aufbereitung der dahinter liegenden kampagnenspezifischen Inhalte erfolgsentscheidend. Im Internet besteht häufig die Gefahr konzeptioneller, inhaltlicher, gestalterischer oder technischer Verwerfungen. Sie halten den Nutzer davon ab, den entscheidenden nächsten Klick zu tätigen.[240] Sie sind mit Seiten überfordert, die sich über zahlreiche Bildschirmseiten erstrecken und bei denen sich weiterführende Links mal hinter Text, mal hinter Graphiken verbergen.[241] Der Nutzer ist nach einem Klick, z.B. auf einen Banner, direkt zu den im Werbemittel beworbenen Inhalten oder Produkten zu führen. Das jeweilige Nutzenversprechen muss schnell eingelöst werden. Kommt es zu einer Produktbestellung, sollte diese unkompliziert und ohne technische Schwierigkeiten ablaufen.

4.3.4.5.3 Mediaplanung

Bei der Online-Mediaplanung handelt es sich um die strategische und kaufmännische Planung der Platzierung von Werbemitteln auf Online-Werbeträgern. Sie umfasst die in Abstimmung mit der Kampagnenstrategie entwickelte Mediastrategie, die Auswahl geeigneter Werbeträger, die zeitliche und budgetorische Feinplanung sowie die operative Umsetzung der Planung. Zum Letztgenannten zählen der Einkauf der Werbeplätze, die Schaltung der Werbemittel sowie die Kontrolle und Abrechnung der Werbeträgerleistung.

Der Werbeträgerselektion kommt eine besondere Rolle zu. Die Suche nach geeigneten Werbeträgern gestaltet sich im dynamisch wachsenden Internet als sehr schwierig. Außerdem muss im Internet, anders als beispielsweise in Publikums-

[240] Vgl. Bachem, C., Online-Werbung für E-Commerce, 2001, S. 228ff.
[241] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 102.

zeitschriften, nach Umfeldern und nicht nach Titeln geplant werden. Des Weiteren stehen dem Online-Mediaplaner nur wenige harte Kennzahlen zur Verfügung. Er muss sich daher sehr stark von qualitativen Kriterien der Werbeträger wie Brand Equity, Unique Content Proposition, Design, Navigation oder Content leiten lassen.

4.3.4.5.4 Erfolgskontrolle und Optimierung

Die integrierte Erfolgskontrolle und die Möglichkeit der unmittelbaren Optimierung von laufenden Kampagnen zählen zu den wesentlichen Stärken der Online-Werbung. Im Internet kann jeder Nutzungsvorgang sofort erfasst werden. Diese anonymen Nutzungsprotokolle dienen sowohl zur ex ante-Bewertung der Werbeträgerleistung, als auch zur ex post-Erfolgskontrolle der Kampagnenleistung. Die Online-Werbung ist auf drei aufeinander aufbauenden Wirkungsebenen kontrollier- und steuerbar:

- Der Werbeträger- bzw. Werbemittelkontakt: Die relevante Wirkungsgröße ist die potenzielle Betrachtung durch den Nutzer. Die entsprechende Kennzahl ist die PageImpression (wenn ein Kontakt mit einer potenziell werbeführenden Website stattgefunden hat) oder die AdImpression (wenn ein Kontakt mit einem Werbemittel stattgefunden hat).
- Die Interaktion mit dem Werbemittel: Die relevante Wirkungsgröße ist die erfolgreiche Ansprache des Nutzers. Sie führt dazu, dass der Betrachtung des Werbemittels eine aktive Hinwendung zu diesem Werbemittel folgt. Das Messkriterium ist im Regelfall der Mausklick auf das Werbemittel, der AdClick.
- Das Involvement mit der Zielseite: Die relevante Wirkungsgröße sind die Aktiviäten des Nutzers auf der Zielseite des Werbungtreibenden, die der Nutzer per AdClick erreicht hat. Die Aktivitäten können die Nutzung von Informations-, Kommunikations- oder Transaktionsangeboten umfassen. Die Messkriterien für den Grad des Involvements sind abhängig von den auf der Zielseite angelegten Funktionen und können von der Anzahl an Page-Impressions über den Austausch von E-Mails bis zur Höhe der getätigten Transaktionen reichen.

Für adäquate Aussagen und Schlussfolgerungen sollte die Erfolgskontrolle von Online-Werbung (insbesondere bei transaktionsorientierter Online-Werbung) daher das Tracking der Werbeträger, der Werbemittel und das der dahinterliegenden Kampagnenbestandteile umfassen. Der Einsatz so genannter Session-

IDs erleichtert diese Vorgehensweise. Dabei werden Werbemittel mit ID-Codes markiert, die für den Nutzer nicht erkennbar sind. Beim Anklicken des Werbemittels wird dessen Code auf die Website des Werbungtreibenden mitgeführt und kann dort an definierten Punkten ausgelesen werden. Für den Werbungtreibenden ist ersichtlich, welches Werbemittel auf welchem Werbeträger zu welchem Zeitpunkt zu welcher Aktion geführt hat.

Werden die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle erkannt und ausgeschöpft, eröffnen sich große Potenziale für die Kampagnenoptimierung. Analog zur Erfolgskontrolle ergeben sich auch hier drei Ebenen:

1. Optimierung des Werbeträgereinsatzes:

- Auswahl des Werbeträgers*:* Sind die PageImpressions und AdImpressions eines Werbeträgers in der Kampagne unerwartet schlecht, wird er nicht mehr oder nur reduziert belegt.
- Auswahl des Belegungsumfeldes*:* Liefert das Umfeld, in dem das Werbemittel geschaltet ist (z.B. Sport) eine unbefriedigende Performance, kann innerhalb des belegten Werbeträgers nach einem alternativen Umfeld gesucht werden.
- Steuerung des Werbedrucks*:* Werden die Planwerte vom Werbeträger deutlich übertroffen, kann sich das Werbemittel zu schnell abnutzen. Wird ein transaktionsorientiertes Werbemittel mehr als dreimal vom Nutzer gesehen, geht seine Interaktionswirkung bei jedem weiteren Kontakt mit diesem Nutzer gegen null und die AdClick-Rate sinkt. Eine Reduzierung des Werbedrucks hilft, den so genannten Banner Burnout zu vermeiden.

2. Optimierung des Werbeträgereinsatzes:

- Verbesserung der Gestaltung*:* Im Laufe einer Kampagne zeigt sich schnell, welche Gestaltungselemente einen positiven Einfluss auf die Interaktion mit dem Werbemittel haben. Dies kann die Verwendung von Bildelementen sein, der Grad und die Art der Animation, die Anordnung des Logos, die Farbgebung und einiges mehr.
- Verbesserung der Ansprache*:* Es zeigt sich auch, mit welcher Art der Ansprache man in welchem Umfeld eher auf den Punkt kommt. Demzufolge können z.B. der Textumfang, das Nutzenversprechen oder die Tonalität des Werbemittels optimiert werden.
- Verbesserung der Kontextualität*:* Werbemittel sind dann besonders erfolgreich, wenn sie einen möglichst direkten Bezug zum Werbeumfeld haben, in dem sie platziert sind (z.B. Keyword Banner in Suchmaschinen). Anhand der

Ergebnisse der Erfolgskontrolle kann auch diese kontextuelle Nähe zum Umfeld verbessert werden.

3. Optimierung der Zielseite*:*

Die besten Optimierungsansätze für Online-Werbung erweisen sich als wertlos, wenn nicht die Zielseite, zu der die Nutzer geführt werden, hinsichtlich ihrer Informations-, Kommunikations- und Transaktionsbedürfnisse optimal gestaltet ist.

Erfolgreiche Online-Werbung im E-Commerce folgt einem Spiralprinzip. Die Kampagnenleistung kann durch eine minutiöse Planung, intelligente Umsetzung, integrierte Erfolgskontrolle und fortlaufende Optimierungen stetig verbessert werden.[242]

4.4 Online-Maßnahmen zur Neukundengewinnung

4.4.1 Site-Promotion

Unter dem Sammelbegriff Site-Promotion werden im Anschluss alle Marketingmaßnahmen zusammengefasst, die auf die Bekanntmachung des Nike Instructor Clubs bzw. auf den Besuch eines Internetnutzers abzielen.[243] Die Online-Werbung kann hierbei als Teilaspekt betrachtet werden. Aus Gründen der Komplexität und des großen Umfangs des Themas werden für die Site-Promotion gezielt Maßnahmen ausgewählt. Dazu zählen die Wahl der URL, Cross-Media-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Bannerwerbung, Affiliate-Programme und E-Mail-Marketing. Da eine angemessene Darstellung den Rahmen der Arbeit bei weitem sprengen würde, sollen sie nur kurz erläutert werden.[244] An der Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die vorgestellten Maßnahmen seitens des Unternehmens bereits Anwendung finden.

4.4.1.1 Wahl der URL

Ein erster wichtiger Schritt ist die sinnvolle Wahl der URL. Sie trägt dazu bei, dass Internetnutzer, die gezielt nach dem Nike Instructor Club suchen, diesen wirklich finden. Bedeutend ist daher, einen Domain-Namen zu finden, der noch

---

[242] Vgl. Krause, J., E-Commerce und Online-Marketing, 2000, S. 418ff.; Bachem, C., Online-Werbung für E-Commerce, 2001, S. 228ff.; Wagner, H./Schleith, U., Wie wird mein Online-Angebot bekannt?, 2001, S. 73ff.

[243] Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 618.

[244] Zur vertieften Behandlung der Thematik vgl. Krause, J., E-Commerce und Online-Marketing, 2000; Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000; Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006; Hörner, T., Marketing im Internet, 2006; Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, 2006.

nicht belegt ist, sich gut merken lässt und mit dem Unternehmen und seinem Angebot verbunden wird. Neben dem Namen des Unternehmens eignen sich auch Markennamen, Oberbegriffe oder Phantasiebezeichnungen.[245] Lange und komplizierte Namen erhöhen die Fehleranfälligkeit beim Eintippen und würden vor allem jede Mund-zu-Mund-Propaganda verhindern. Studien zufolge ist sie der zweithäufigste Grund für den Besuch einer Website.[246] Es empfiehlt sich, nicht nur eine einfache Internet-Adresse zu wählen, sondern auch solche zu reservieren, unter denen man vermutet wird, von Kunden gesucht zu werden.[247] Die URL des Nike Instructor Clubs ist der Abbildung 26 zu entnehmen.

4.4.1.2 Cross-Media-Marketing

Ziel eines ausgewogenen Site-Promotion-Konzeptes muss es sein, Online-Marketing mit dem klassischen Marketing zu kombinieren. Dazu bedarf es, die URL und E-Mail-Adresse des Nike Instructor Clubs in möglichst vielen Kommunikationsmedien außerhalb des Internets zu integrieren. Die URL gehört auf alle Geschäftsunterlagen, z.B. Visitenkarten, Briefpapier, Rechnungen, und andere Druckerzeugnisse wie Produktkataloge, Plakate und Prospekte. Leider lag bei der Erstellung dieser Arbeit kein geeignetes Darstellungsmaterial vor.

Möglich sind auch Anzeigen in Fachzeitschriften, die eine hohe Affinität zur Zielgruppe aufweisen. Zu erwähnen ist beispielsweise die Zeitschift shape up Trainers only. Zusätzlich bieten sich Aufkleber, Kugelschreiber und Web-Postkarten an, die auf Fitnessmessen, Aerobic-Conventions, Lager- und Studioverkäufen des Nike Instructor Clubs verteilt, mit der Post verschickt oder zur Mitnahme ausgelegt werden. Zusätzlich gehört zum Cross-Media-Marketing eine leistungsfähige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zu beachten ist, dass alle Kommunikationsmedien aufeinander verweisen und den Vorgaben der Unternehmens-Corporate Identity entsprechen, um nach außen ein einheitliches Unternehmensbild zu transportieren. Das so beworbene Online-Angebot stellt die schnellste, einfachste und unverbindlichste Möglichkeit dar, sich über den Nike Instructor Club zu informieren. Mit Maßnahmen des klassischen Marketings können zudem Personen angesprochen werden, die unter Umständen nie über reine Online-Site-Promotion erreicht worden wären.[248]

---

[245] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 97f.
[246] Vgl. Hörner, T., Marketing im Internet, 2006, S. 153.
[247] Vgl. Bauer, H. H./Göttgens, O./Grether, M., eCRM, 2001, S. 125.
[248] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 105ff.

4.4.1.3 Suchmaschinen-Marketing

Wie bereits herausgestellt wurde, suchen die Hälfte aller Internetnutzer zielgerichtet nach bestimmten Angeboten und setzen dafür häufig Suchmaschinen ein. Sie sind der erste und wichtigste Anhaltspunkt, wenn es um eine Kaufentscheidung geht.[249] Der Eintrag in Suchmaschinen, der im Allgemeinen kostenlos ist, ist dementsprechend ein wichtiger Schritt zur Bekanntmachung des Nike Instructor Club. Das Suchmaschinen-Marketing umfasst nicht nur Maßnahmen, mit denen die Website in Suchmaschinen eingetragen wird. Um eine gute Platzierung zu erreichen, sollte die Website so erstellt werden, dass sie für Suchmaschinen-Crawler leichter lesbar und auffindbar ist (Suchmaschinen-Optimierung).[250] Für die Erzielung des gewünschten Erfolges sollte eine Vielzahl von Stichworten eingetragen werden, die auch auf der Website des Nike Instructor Club zu finden sind. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Informationssuchender auf dieses Angebot stößt. Generell ist der Eintrag in einigen großen, bekannten Suchmaschinen wie Yahoo, Google und MSN erfolgsversprechender und mit weniger Aufwand verbunden als der Versuch, sich durch aufwendiges, suchmaschinengerechtes Design, in möglichst vielen verschiedenen Suchmaschinen zu platzieren.[251] Die Bereiche, die vom Auge am ehesten wahrgenommen werden, sind die ersten drei Plätze. Sie werden von 100% aller Suchenden gelesen, der zehnte Platz hingegen nur noch von 20% der Besucher. Die erste Anzeige der rechtsplatzierten Werbeanzeigen lesen nur 50% aller Suchenden, ab dem fünften Platz sind es nur noch 10%.

Im Zusammenhang mit Suchmaschinen ist das so genannte Keyword-Advertising anzuführen. Darunter fällt die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung. Jede Anzeige ist mit einem Link zu einer bestimmten Website verknüpft. Die Anzeige erscheint, wenn eine Suchanfrage mit den festgelegten Suchbegriffen in Zusammenhang steht.[252] Das Keyword-Advertising eignet sich besonders, um auf Websites mit wenig Content anhand von Suchbegriffen dennoch die gewünschten Besucher zu erreichen.[253] Die Abbildung 26 zeigt ein Beispiel für einen bezahlten Link bei Google zum Stichwort „Nike Instructor Club."

---

[249] Vgl. Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, 2006., S. 146.
[250] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 575.
[251] Vgl. Tiedtke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 93.
[252] Vgl. Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, 2006., S. 83ff.
[253] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 656.

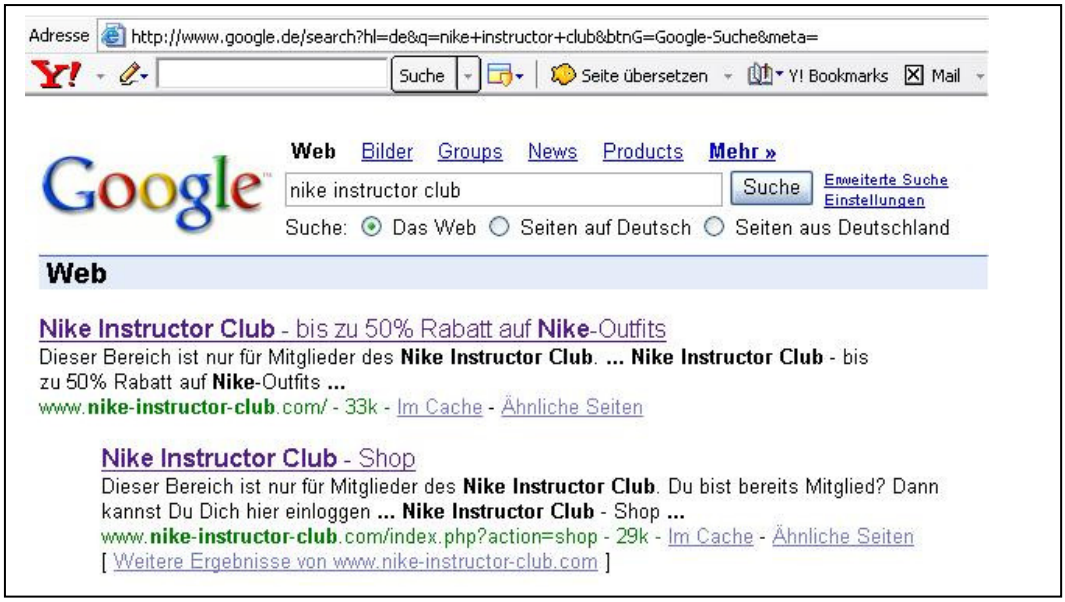


Abbildung 26: Keyword-Advertising bei Google
Quelle: o.V., www.google.de, Stand: 02.05.2007

4.4.1.4 Werbebanner

Werbebanner werden auf stark genutzten Websites oder auf speziellen Themenseiten in Form von rechteckigen, statischen oder animierten Werbeflächen platziert und funktionieren analog zu den Werbeplakaten und Print-Anzeigen. In der Regel sind Banner mit einem Hyperlink auf ein Web-Angebot mit weiterführenden Informationen oder ein Bestellformular hinterlegt. Banner existieren in unterschiedlichen Größen, gemessen in der Anzahl der Pixel (Bildpunkte). Etabliert haben sich die Bannergrößen in den Formaten 468 x 60 Pixel (Voll-Banner), 234 x 60 Pixel (Halb-Banner) und 156 x 60 Pixel (Drittel-Banner).

Werbebanner sind einfach in der Handhabung und zeichnen sich durch eine relativ große Reichweite aus. Durch die große Auswahl an Werbeträgern, z.B. Suchmaschinen, Portale, Online-Dienste und Online-Magazine bzw. -Zeitschriften, kann die eigene Werbebotschaft auf Wunsch sehr gezielt verbreitet oder auch sehr breit gestreut werden. Viele Surfer empfinden sie jedoch als störend. Außerdem ist die Aufmerksamkeit für Werbebanner nicht besonders hoch. Ähnlich wie bei Direkt-Mailing-Aktionen stellen Reaktionsquoten von 1% bis 5% bereits einen großen Erfolg dar. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Klick auf einen Werbebanner noch keinen Vertragsabschluss bedeutet. [254]

[254] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 143ff.

Bannerwerbung lässt sich besonders gut im Rahmen von Kooperationen mit Anbietern komplementärer Produkte realisieren.[255]

4.4.1.5 Affiliate-Programme

Eine echte Alternative zu kostenintensiven Maßnahmen wie Bannerwerbung oder Keyword-Advertising stellen Partner- bzw. Affiliate-Programme dar. Deren Prinzip besteht in der Einbindung möglichst vieler anderer Website-Betreiber, die für den Nike Instructor Club werben sollen. Aus Sicht des Partners ist die Teilnahme an einem solchen Programm nur mit Chancen verbunden. Die Teilnahme ist in der Regel kostenfrei und wird auf Erfolgsbasis vergütet. Der Partner erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahme generiert wird, eine Provision. Um dieses Ziel zu erreichen, fügt er auf der eigenen Website Werbebanner oder Text-Links ein, die einen eindeutigen Partnercode enthalten.
Gelangt ein Besucher der Partner-Website über den Link zum Nike Instructor Club und tätigt dort die gewünschte Handlung, wie z.B. Kauf oder Hinterlassung seiner Adresse etc., so erhält der Partner die vereinbarte Provision.[256] Bezahlt werden Klicks auf Werbemittel (Pay-per-Click), Kontaktaufnahme durch den Kunden (Pay-per-Lead) oder der Verkauf von Waren (Pay-per-Sale).[257]
Im Fall des Nike Instructor Clubs sind nicht alle Unternehmen geeignet. Da er sich an Kurs- und Trainingsleiter der Fitnessszene richtet, sind vor allem Websites etablierter Unternehmen der Fitnessbranche zu bevorzugen, die speziell von dieser Zielgruppe genutzt werden. Derzeitige Partner des Nike Instructor Club sind unter anderem People in Motion, Powerpilates, Body Lounge und TOGU. Die Abbildung 27 zeigt die Powerpilates-Einstiegsseite mit integriertem Werbebanner des Nike Instructor Clubs.

[255] Vgl. Tiedtke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 94.
[256] Vgl. Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, 2006., S. 23.
[257] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 664.

Abbildung 27: Verlinkung zum Nike Instructor Club

Quelle: o.V., www.powerpilates.de, Stand : 05.04.2007

4.4.1.6 E-Mail-Marketing

Die E-Mail ist neben dem World Wide Web der bekannteste und am meisten verbreitete Internet-Dienst und lässt sich in vielfältiger Weise als Online-Marketing-Instrument nutzen. Das E-Mail-Marketing[258] ist eine kostengünstige und schnelle Form des Direktmarketings per E-Mail. Ähnlich wie die anderen Marketing-Instrumente im Online-Marketing-Mix dient es primär dazu, den Internetnutzer auf die unternehmenseigene oder auf eine ganz bestimmte Website zu bewegen. Der Absender schickt hierzu eine E-Mail, die im Idealfall personalisiert ist, an verschiedene Mitglieder seiner Zielgruppe. Die einzelnen Meldungen

[258] E-Mail-Marketing bringt grundsätzlich eine Reihe von Problem- und Fragestellungen mit sich. Neben inhaltlichen bzw. konzeptionellen und juristischen Aspekten, ist die Beschaffung von E-Mail-Adressen ein zentraler Punkt. Verfügt ein Unternehmen über keinen eigenen E-Mail-Adressbestand, bleibt ihm nur die Möglichkeit des Kaufs oder der Anmietung geeigneter Adressen. Es gibt zahlreiche Dienstleister und Adress- bzw. Listbroker, die Adressen zum Kauf oder zur Miete anbieten. (Vgl. Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, 2006., S. 52f.). Zu beachten ist aber, dass noch lange kein Einverständnis vorliegt, ihnen E-Mails zu Marketingzwecken zuzusenden.

enthalten im Normalfall einen kurzen, einführenden Text und einen Link, der zu weiterführenden Informationen auf der Ziel-Website führt. Innerhalb des E-Mail-Marketings existieren unterschiedliche Ausprägungen. Am häufigsten werden die Stand-Alone-Kampagnen im Rahmen von Markteinführungen oder zur verstärkten Bewerbung von saisonabhängigen Produkten genutzt. E-Mails können auch in Form von Newslettern[259] versandt werden. Sie erscheinen regelmäßig und dienen meist der Bindung von Kunden und Interessenten. Newsletter werden ebenso genutzt, um immer wieder Kommunikationsanlässe zu schaffen und der Zielgruppe neue Angebote zu unterbreiten. Im Gegensatz zum eigenen Newsletter können beim Newsletter-Sponsorship die eigene Werbebotschaft und der Link auf der entsprechenden Seite im Newsletter eines anderen Anbieters untergebracht werden. Häufig nutzen sie dabei einen gekauften Werbeplatz in einem etablierten Newsletter mit bekannter Zielgruppe.[260] Eine weitere Möglichkeit besteht im Einsatz von Signaturen. Als Signatur bezeichnet man einen Standardtext, der an jede ausgehende E-Mail angehängt wird. Sie umfasst entweder Namen, Funktion und Kontaktinformationen des Absenders oder beliebige Informationen, die auf Neuigkeiten oder Sonderaktionen hinweisen.[261]

Allerdings sollte das Versenden von E-Mails nur auf Basis einer vom Empfänger gegebenen Zustimmung (Permission Marketing) oder bei bereits bestehen Kontakten erfolgen. Die Versendung unaufgeforderter E-Mails (Spam) ist nicht erlaubt [262] und stellt einen Verstoß gegen die Netiquette dar.[263] „Der Terminus Netiquette umschreibt eine Reihe von historisch im Umgang mit dem Netz gewachsenen Verhaltensregeln bzw. Handlungskonventionen, die allgemein […] beim Versenden von Nachrichten […] beachtet werden sollten.“[264] Die Aufgaben der Netiquette bestehen unter anderem darin, die Ressourcen, z.B. Zeit oder Speicherplatz, anderer nicht unangemessen zu beanspruchen sowie die Privatsphäre und Rechte der Beteiligten zu schützen.[265]

Die vorgestellten Möglichkeiten verdeutlichen, dass die Online-Site-Promotion im Gegensatz zur klassischen Site-Promotion drei Wirkungsebenen umfasst, die ohne Medienbruch aufeinander aufbauen: die Kommunikation (Wahrnehmung),

---

[259] Vgl. Anhang II, Aktuellster Newsletter Nike Instructor Club, S. 109.
[260] Vgl. Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, 2006., S. 49ff.
[261] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 167.
[262] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 642.
[263] Vgl. Bruhn, M., Multimedia- Kommunikation, 1997, S. 186.
[264] Bruhn, M., Multimedia- Kommunikation, 1997, S. 184.
[265] Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000, S. 60.

die Interaktion (Klick) mit dem Werbemittel sowie das Engagement des Anwenders auf der Zielseite.[266]

4.4.2 Möglichkeiten zur Erhöhung der Online-Kaufbereitschaft

Site-Promotion ist ein entscheidender Bestandteil des Online-Marketing-Mix. Alle vorgestellten Maßnahmen verfolgen das gleiche Ziel: die richtigen Besucher auf die Website des Nike Instructor Clubs aufmerksam zu machen. Leider reicht das nicht aus. Die beste Site-Promotion verfehlt ihren Nutzen, wenn die Gestaltung der Website, also Layout, Design und Navigation, nicht den Anforderungen bzw. den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht. In diesem Fall werden die Interessenten die Website des Nike Instructor Clubs einmal besuchen, aber nicht mehr wiederkommen. Eine erfolgreiche Website muss es folglich schaffen, Besucher möglichst gut an sich zu binden. Dabei umfasst die Bindung neben der langfristigen Bindung von Nutzern auch die kurzfristige Bindung während eines aktuellen Website-Besuchs. Um diese Kundenbindung zu erreichen, müssen bereits bei der Kundengewinnung Maßnahmen berücksichtigt werden, die den Kunden dazu motivieren, auf der gerade besuchten Website zu verbleiben. Verliert ein Kunde beispielsweise auf der Website die Orientierung oder kann die gewünschten Angebote nur unter Mühen finden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Besuch abgebrochen und zu einem anderen Internetangebot gewechselt wird.[267]
Im Mittelpunkt der weiteren Ausführungen stehen mögliche Maßnahmen, die dem Zweck dienen, einen Besucher auf der Website des Nike Instructor Clubs zu halten und seine Online-Kaufbereitschaft zu erhöhen.[268] Hier ist zu erwähnen, dass die angeführten Vorschläge aus Sicht der Verfasserin noch nicht bzw. nicht ausreichend umgesetzt werden und somit ein Handlungsbedarf besteht. Ausnahmen bilden hierbei der Datenschutz in Verbindung mit dem problemlosen Abrufen der gültigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)[269], der einfache Umgang mit dem Shoppingsystem sowie die Kontaktmöglichkeit mit dem Verkaufspersonal über eine Hotline-Nummer und eine E-Mail-Adresse. Sie werden zwar im weiteren Verlauf erwähnt, dienen aber lediglich zur besseren Veranschaulichung.

---

[266] Vgl. Wagner, H./Schleith, U., Wie wird mein Online-Angebot bekannt?, 2001, S. 71.
[267] Vgl. Hörner, T., Marketing im Internet, 2006, S. 45f.
[268] Vgl. Gräf, H., Online Marketing, 1999, S. 260ff.
[269] Vgl. Anhang IV, AGB für die Mitgliedschaft, Punkt 12, S. 113.

Nachfrager sind relativ leicht davon zu überzeugen, sich einem neuen Angebot zuzuwenden. Das geschieht, wenn das Leistungsniveau im Vergleich zu bisherigen Angeboten besser ist und damit keine Nachteile verbunden sind. Eine zunehmende Akzeptanz des Online-Kaufs durch die Internetnutzer ist nur zu erreichen, wenn dessen Nutzen gegenüber einem Kauf in der Offline-Welt erhöht wird und die Hemmnisse abgebaut werden, um insgesamt einen Mehrwert aus Nachfragersicht zu schaffen. In Anlehnung an die Überlegungen zur Ableitung der Online-Kauftypen[270], die unterschiedliche Nutzungsmotive widerspiegeln, können fünf Handlungsebenen identifiziert werden, die sich durch fünf Cs charakterisieren lassen. Ihr Zusammenspiel wird in der Abbildung 28 verdeutlicht.

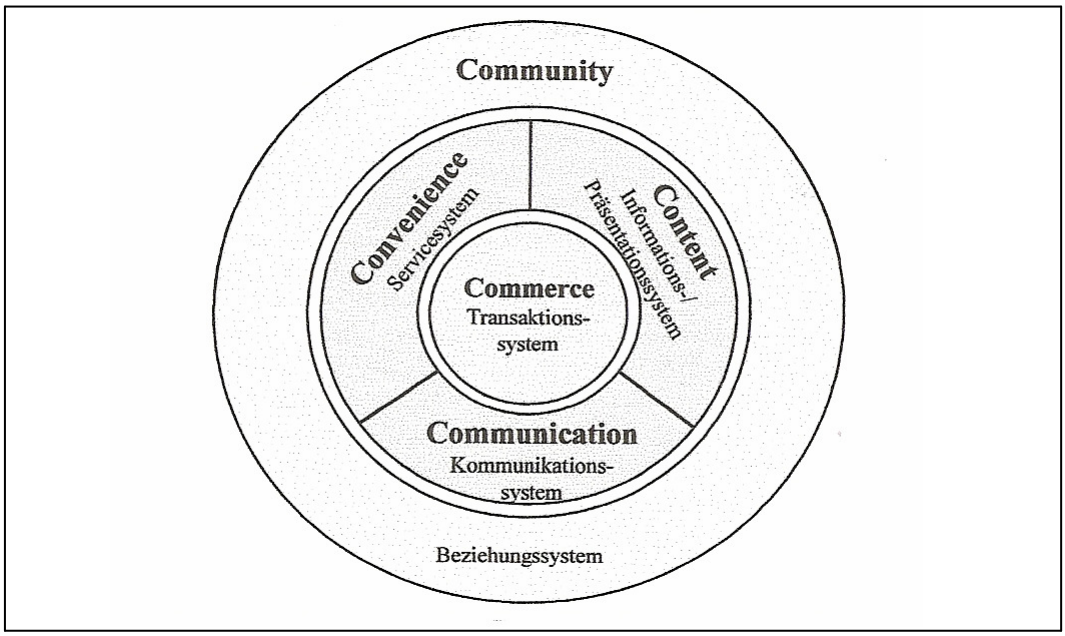


Abbildung 28: Die fünf Cs zur Förderung der Online-Kaufbereitschaft
Quelle: Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 345.

Im Folgenden soll zunächst eine allgemeine inhaltliche Charakterisierung der verschiedenen Handlungsebenen vorgenommen werden. Anschließend wird zwischen den Handlungsebenen und den identifizierten Online-Kauftypen, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Online-Kauf-Motive, eine Beziehung hergestellt. Auf diese Weise kann aufgezeigt werden, bei welchen Kauftypen die jeweilige Handlungsebene das Potential bietet, einen Mehrwert für den Nachfrager zu generieren.[271]

[270] Vgl. Kapitel 3.4.5
[271] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 344.

4.4.2.1 Commerce: Management des Transaktionssystems

Kaufanbahnung und Kaufabwicklung sind die wichtigsten Elemente in einem Online-Shop.[272] Diese Aktivitäten sind nur möglich, wenn bestimmte technische Voraussetzungen gegeben sind, die von BILLEN unter dem Begriff Transaktionssystem firmiert werden. Der Autor untergliedert das Transaktionssystem in drei Teilsysteme:

- Shoppingsystem, welches die Produktpräsentation und die Bestellmöglichkeit über das Internet sicherstellt.
- Bezahlsystem, welches die Zahlungsabwicklung über das Internet regelt.
- Logistiksystem, das die ordnungsgemäße Zustellung der gekauften Ware gewährleistet.

Der Abbildung zufolge bildet das Transaktionssystem den Kern eines Online-Verkaufssystems, ohne den ein Online-Kauf gar nicht möglich wäre. Darüber hinaus kann durch die Ausgestaltung des Transaktionssystems bereits den verschiedenen Online-Kauf-Motiven Rechnung getragen werden. In Abhängigkeit der Funktionalität des Systems sind für Conveniencekäufer die gewünschten Produkte und benötigten Informationen schnell und unkompliziert auffindbar. Für Schnäppchenjäger können preisgünstige Angebote, Sonderangebote oder Sonderaktionen hervorgehoben werden.[273]

Die Bequemlichkeit des Einkaufs wird auch auf die Lieferung der bestellten Produkte übertragen. Flexible und zuverlässige Lieferzeiten sowie die Zuverlässigkeit der Lieferanten sind für den Online-Käufer unverzichtbar.[274] Mittlerweile können sogar die in dem Shoppingsystem getätigten Bestellungen in das Logistiksystem eingebunden werden. Durch die Tracking und Tracing Funktion wird das Verfolgen der eigenen Sendung bzw. eine Abfrage zum Status der Bestellung ermöglicht. Einen deutlich höheren Mehrwert bieten Funktionen, die den Online-Käufer automatisiert über den aktuellen Stand seiner Bestellung informieren. Die Kunden von amazon.de bekommen beispielsweise nicht nur eine Bestellbestätigung per E-Mail, sondern eine erneute Information, wenn die entsprechende Lieferung das Versandzentrum des Anbieters verlassen hat. Diese Form der Push-Information unterstützt den Aufbau von Vertrauen in einen Vertriebskanal, der aufgrund der Virtualität und des Misstrauens in die

[272] Vgl. MFG Medien- und Filmgesellschaft, www.ebigo.de, Stand: 08.05.2007.
[273] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 345.
[274] Vgl. Spohrer, M./Blackert S., E-Commerce, 2001, S. 82.

Transaktionssicherheit durch eine hohe Unsicherheit geprägt ist. Zudem kann das Transaktionssystem den Hemmnissen des Online-Kaufs entgegen wirken, wenn neben dem Lastschriftverfahren[275] auch alternative Bezahlmöglichkeiten, z.B. Kreditkarte, Nachnahme oder Rechnung angeboten werden, wenngleich die traditionellen Bezahlmöglichkeiten für das Unternehmen unattraktiver und kostenintensiver sind.[276] Im Zusammenhang mit der Kreditkartenbezahlung spielen die einsetzbaren Verschlüsselungstechnologien sowie sonstige Zertifikate, die eine Vertrauenswürdigkeit des Bezahlsystems kommunizieren, eine besondere Rolle.[277]

4.4.2.2 Content: Management des Informationssystems

Der Grund, warum ein Internetnutzer eine spezielle Website favorisiert, ist deren inhaltliche Gestaltung. Der Content steht im Mittelpunkt des Interesses und entscheidet primär über das Verweilen und Verlassen einer Website oder die Rückkehr zu dieser.[278] Das im Content integrierte Informationssystem erlaubt es, der Kaufunsicherheit als zentrales Hemmnis von Online-Käufen entgegen zu wirken. Mangels physischen Kontakts werden detaillierte Produktbeschreibungen[279] und Informationen beim Online-Einkauf deutlich wichtiger als beim Einkauf im Geschäft, da sie für den Nachfrager eine wichtige Entscheidungsgrundlage darstellen.[280] Dabei ist zu beachten, dass ausführliche Produktinformationen in Text und Bild erwartet werden. Auf diese Weise kann sich der Nachfrager eine Vorstellung vom Leistungsvermögen der Angebote machen.[281] Die Verwendung von sehr gutem Bildmaterial der zu verkaufenden Produkte (verschiedene Ansichten) fördert zudem ein angenehmes Wahrnehmungsklima, das positiv auf die emotionalen und kognitiven Prozesse der Online-Käufer wirkt. Über die Erzielung

---

[275] Vgl. Anhang IV, AGB für die Mitgliedschaft, Punkt 3, S. 112.
[276] Vgl. Terlutter, R.,/Diehl, S., Maßnahmen zur Schaffung von Vertrauen, 2002, S. 443.
[277] Vgl. Bräutigam, P./Leupold, A., Online-Handel, 2003, S. 23f.
[278] Vgl. MFG Medien- und Filmgesellschaft, www.ebigo.de, Stand: 08.05.2007.
[279] Das Produkt muss aus Anbietersicht so sorgfältig wie möglich und mit Bedachtsamkeit beschrieben werden, da er vertraglich auch das erfüllen muss, was er verspricht. Kann er also das Angebotene in der Weise nicht liefern, haftet er aufgrund mangelhafter Ware. Damit konkretisiert die Produktbeschreibung immer auch die Leistungspflicht des Anbieters und ist damit Vertragsbestandteil. Die Beschreibung der wesentlichen Merkmale umfasst Preisangaben, Leistungsmerkmale, Eigenschaften, Güte, Ausmaße, Farbe, Komfort, evtl. Nutzungs- und Leistungsbeschränkungen etc. Bei den Warenabbildungen ist auf eine möglichst hohe Qualität zu achten, mit der Möglichkeit von mehreren bzw. vergrößerten Detailaufnahmen, um Missverständnisse zu vermeiden. (Vgl. Luhmer, B./Merx, O., dmmv-EC-Handbuch, 2002, S. 67ff.).
[280] Vgl. Spohrer, M./Blackert S., E-Commerce, 2001, S. 82.
[281] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 345.

eines angenehmen Wahrnehmungsklimas hinaus geht die Erzeugung eines eindeutigen Erlebnisprofils. Das Angebot erhält damit in den Augen der Nachfrager eine emotionale Profilierung und wird eindeutig positioniert.[282] Eine andere wichtige Wirkung von gutem Content ist der direkte und indirekte Einfluss auf Suchmaschinen. Je hochwertiger und umfassender Informationen präsentiert werden, desto wahrscheinlicher ist eine gute Platzierung. Außerdem können mit hochwertigen Informationen andere Website-Betreiber motiviert werden, Links zur eigenen Website zu setzen, was wiederum als eines der wichtigsten Kriterien für die Suchmaschinenplatzierung gilt. Eine letzte Wirkung des Erfolgsfaktors Informationsqualität, ist die Wirkung auf den Eindruck, den eine Website bei Besuchern hinterlässt. Präsentiert eine Website eine Marke, die für Offenheit und Vertrauen steht, bietet dann aber nur oberflächliche Informationen, wird sie kaum glaubwürdig erscheinen und keinen positiven Beitrag zu einer Markenführung leisten.[283]

Bei der Überprüfung der Produktdarstellung ist festzustellen, dass der überwiegende Teil der erhältlichen NIC-Produkte mit einer Beschreibung dargestellt wird, die Angaben über Eigenschaften, Preise, Größen, Farben und Verfügbarkeit enthält. Gleichzeitig werden verschiedene Bilder des gleichen Produkts aus verschiedenen Winkeln und Perspektiven angeboten. Positiv hervorzuheben ist dabei der Film zum Artikel, der den Nutzern einen wirklichen Mehrwert bietet. Kritisch anzumerken ist, dass keine einheitliche Darstellungsweise der Produkteigenschaften vorliegt, obwohl gerade ihr aufgrund der werblichen Wirkung eine entsprechende hohe Bedeutung zukommt. Die textliche Darstellung erfolgt zum größten Teil in englischer Sprache, andere Artikel werden in Deutsch beschrieben und die Produktgruppe Schuhe wird nur bildlich dargestellt.[284] Das erscheint nicht glaubwürdig und erweckt auch keinen guten Eindruck.

Leistungsangebote mit nicht oder nur schwer digital darstellbaren Leistungseigenschaften können nur visuell, bestenfalls noch akustisch geprüft werden. Das erzeugt bei den Nachfragern eine Unsicherheit in Bezug auf die Leistungsfähigkeit der Angebote. In dem Fall gewinnen die Realitätstreue der kommunikativen Inhalte sowie die Glaubwürdigkeit des Anbieters an Bedeutung. Insofern sind vertrauensbildende Maßnahmen erforderlich, die mit Leistungsindizien hergestellt werden können. Beispiele für Leistungsindizien sind Garantieversprechen des

[282] Vgl. Terlutter, R.,/Diehl, S., Maßnahmen zur Schaffung von Vertrauen, 2002, S. 441.
[283] Vgl. Hörner, T., Marketing im Internet, 2006, S. 47f.
[284] Vgl. Anhang V, Beispiele für Produktdarstellungen, A1-3, S. 115-116.

Anbieters, wie z.B. Rückgabegarantien, Geld-zurück-Garantien, Qualitätsgarantien, oder die Bereitstellung von Warenproben, z.B. in Form von Demo-Versionen bei Softwareprodukten. Insbesondere Garantien gelten als wirksame Leistungsindizien zur Reduzierung von Kaufunsicherheit.[285] Da der Kunde die Produktqualität nur eingeschränkt prüfen kann, ist es erforderlich die Ware problemlos zurückzunehmen. Ein großzügiges, unkompliziertes Rückgabe- und Umtauschrecht trägt entscheidend zum Aufbau von Vertrauen beim Online-Shopping bei.[286] Der Nike Instructor Club schließt die Rücksendung der Ware gegen Erstattung aus. Stattdessen wird dem Kunden ein Recht auf Umtausch eingeräumt, wenn er bei seiner Bestellung irrtümlich die falsche Größe des gewünschten Artikels bestellt. Diese Möglichkeit gibt dem Kunden nur wenig Spielraum, da er den gekauften Artikel nur gegen eine andere Größe, Farbe und seit Kurzem gegen einen komplett anderen Artikel eintauschen kann, sofern er noch vorrätig ist. Obwohl der Käufer bei fehlgeschlagener Ersatzlieferung Anspruch auf Minderung des Kaufpreises oder auf Rücktritt vom Kaufvertrag hat, kann es durchaus passieren, dass potenzielle Käufer den Kaufvorgang abbrechen. Das Unternehmen erhebt für die Bearbeitung des Umtausches erneut Versand- und Verpackungskosten in Höhe von 3,50 Euro. Die Versandkosten betragen bei der eigentlichen Bestellung bereits 6,50 Euro.[287] Ein solches Verhalten ist alles andere als kundenfreundlich.

Eine weitere vertrauensbildende Maßnahme sind Gütesiegel. Dafür gibt es verschiedene Anbieter am Markt, die Online Shops und oft auch die damit verbundenen Geschäftsprozesse prüfen. Erfüllt das Unternehmen den Verhaltenskodex, die Standards und Kriterien oder Verhaltensregeln des zertifizierenden Anbieters, darf er mit seinem Gütesiegel auf der eigenen Website werben und schafft damit mehr Vertrauen. Es ist aber zu berücksichtigen, dass einige Zeichen sich nur auf den Datenschutz oder die Zahlungssicherheit beziehen, während andere als neutrale Dritte bei Streitigkeiten zwischen Verbrauchern und Unternehmen vermitteln. Die empfohlenen Gütesiegelanbieter sind:

- Euro-Label Deutschland „Geprüfter Online-Shop“: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. in Kooperation mit dem EHI-EuroHandelsinstitut
  http://www.shopinfo.net

[285] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 346.
[286] Vgl. Terlutter, R.,/Diehl, S., Maßnahmen zur Schaffung von Vertrauen, 2002, S. 443.
[287] Vgl. Anhang IV, AGB für die Mitgliedschaft, Punkte 8-10, S. 113.

- S@fer-Shopping: Gütesiegel des TÜV Management Service GmbH der Gruppe TÜV Süd
  http://www.safer-shopping.de
- Trusted Shop: Das sehr weit verbreitete Siegel der Trusted Shops GmbH
  http://www.trustedshops.de
- ips: Internet privacy standards der datenschutz nord GmbH
  http://www.datenschutz-nord.de[288]

Bei der Gestaltung des Internet-Auftritts kommt dem Informationssystem aufgrund des Unsicherheitsreduktionspotenzials von Informationen eine herausragende Bedeutung zu. Damit übernimmt es für alle Online-Kauftypen eine Basisfunktion. Es kann sowohl eine Nutzensteigerung, z.B. durch Zusatzinformationen, als auch eine Opferreduzierung, z.B. Unsicherheitsreduzierung, herbeiführen. Ferner wird durch das Informationssystem der Informationsmehrwert des Internets realisiert, der vor allem für die Online-Ausbeuter von Bedeutung ist. Das Internet stellt ihm diejenigen Informationen zur Verfügung, die zur Vorbereitung von Kaufentscheidungen in der Offline-Welt benötigt werden.[289]

4.4.2.3 Communication: Management des Kommunikationssystems

Das Kommunikationssystem ermöglicht eine Interaktivität zwischen potenziellen Käufern und dem Unternehmen. Beispiele für einsetzbare Interaktionen sind neben der bereits vorhandenen E-Mail-Adresse und der Online-Bestellmöglichkeit auch Kontaktformulare, FAQ, etc. Wünschenswert ist alles, was dem Kunden nutzt und ihn dazu bringt, länger auf der Website zu verweilen.[290]

Auf Basis elektronischer Nutzerspuren, also die Erfassung der Daten über Logfile-Analysen, Session-IDs, Click-Streams und Cookies, können Nutzerprofile erstellt und in Datenbanken gespeichert werden. Die Zeit, die der Nachfrager auf den jeweiligen Websites verweilt, zeigt sein Interesse an bestimmten Themen und liefert somit für das Unternehmen wertvolle Informationen. Daneben lassen sich wichtige Daten über den Nachfrager mit Hilfe von Fragebögen und Kontaktformularen ermitteln. Sie erfassen Vorlieben, Interessen, Wünsche, Gewohnheiten und häufig auch persönliche Daten. Für die Teilnahme an der Fragebogenaktion müssen jedoch Anreize geschaffen werden. Eine Möglichkeit hierzu

[288] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 631ff.; Hörner, T., Marketing im Internet, 2006, S. 121ff.
[289] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 346.
[290] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 508.

bietet das Permission Marketing, bei dem die Kunden dem Unternehmen ausdrücklich erlauben, ihnen z.B. Werbe-E-Mails im Tausch gegen die Teilnahme an Gewinnspielen zu schicken.[291] Sie sind jedoch vor der Erklärung ihrer Einwilligung auf die Möglichkeit hinzuweisen, die Einwilligung jederzeit widerrufen zu können.[292] Hilfreich ist es, auf der Website eine Gratisofferte anzubieten (z.B. Zusendung eines kostenlosen Produktkatalogs), die den Besucher reizt, die eigene E-Mail-Adresse zu hinterlassen.[293]

Durch den Rückgriff auf die erhaltenen Daten können den Käufern individuelle und bedarfsorientierte Informationen zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus lassen sich Informationen aus dem bisherigen Bestellverhalten von Online-Kunden gewinnen.[294] So erstellt zum Beispiel amazon.de Nutzerprofile seiner Kunden, indem Themenpräferenzen erfasst und darauf aufbauend Kunden auf Neuerscheinungen des Buchmarktes, zu den jeweils präferierten Themenbereichen, hingewiesen werden.

Das Kommunikationssystem stellt ebenfalls eine Kernfunktion des Internetauftritts dar. Mit Hilfe der gewonnen Kundeninformationen können konkrete Ausgestaltungsmaßnahmen zu den bevorzugten Kaufmotiven der Online-Käufer abgeleitet werden. Das Kommunikationssystem erreicht vor allem für die Genusskäufer in Form der Erlebniskäufer einen besonderen Stellenwert, da der Unterhaltungsaspekt durch die Kommunikation wesentlich unterstützt wird.[295]

4.4.2.4 Convenience: Management des Servicesystems

Umfassendes Informationsmaterial, Mehrwert und Fachkompetenz reichen nicht aus, wenn die Seiten unübersichtlich und schwer zu bedienen sind. Der Zugriff auf die Website muss so einfach und bequem wie möglich sein.[296] Das Servicesystem beinhaltet dafür die wesentlichen Gestaltungselemente. Eine grund-

---

[291] Vgl. Bauer, H.H./Göttgens, O./Grether, M., eCRM, 2001, S. 126f.
[292] Vgl. Luhmer, B./Merx, O., dmmv-EC-Handbuch, 2002, S. 44.
[293] Vgl. Hudetz, K., www.ecc-handel.de, Stand: 22.02.2007.
[294] Die Erhebung, Nutzung und Verarbeitung von Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten Person ist ohne Einwilligung des Betroffenen unzulässig. Die verschiedenen Verwendungsformen von Daten unterliegen strengen datenschutzrechtlichen Vorschriften, die bei einer Verletzung eine Ordnungswidrigkeit nach den Datenschutzgesetzen darstellen. Verstöße gegen das Teledienstdatenschutzgesetz (TDDSG) können mit bis zu 50.000 Euro, Verstöße gegen das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) mit bis zu 250.000 Euro geahndet werden. Die Datenschutzhinweise sollten zentral und zusammenhängend auf einer eigenen Seite innerhalb der Gesamtpräsentation abgelegt sein (Vgl. Luhmer, B./Merx, O., dmmv-EC-Handbuch, 2002, S. 42ff.).
[295] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 346f.
[296] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 11.

legende Voraussetzung zur Förderung der Bequemlichkeit des Online-Einkaufs sind der einfache und intuitive Umgang mit dem Shop und eine hohe Leistungsfähigkeit der Website, um somit eine schnelle Navigation zu ermöglichen.[297] Die Navigation im Online-Shop hat eine wichtige Orientierungsfunktion und sollte den Erwartungen der Kunden entsprechen, die in aller Regel Bekanntes bevorzugen. Damit die meist sehr stark ausgeprägten Erwartungen eines Kunden nicht enttäuscht werden, ist es sinnvoll, gewissen Gepflogenheit zu entsprechen. Der Besucher von Online-Shops ist es gewohnt, die Navigationsleiste auf der linken Seite vorzufinden. Das Warenkorbsymbol sollte möglichst rechts oben auf der Website erscheinen. Das vermittelt dem Benutzer ein Gefühl von Sicherheit, Bekanntheit und Vertrautheit. So kann er sich ganz auf den dargebotenen Inhalt konzentrieren.[298] Die Abbildung 29 verdeutlicht die Problematik. Wie zu erkennen ist, befindet sich die Navigationsleiste auf der rechten Seite und der Warenkorb links oben, also genau umgekehrt.

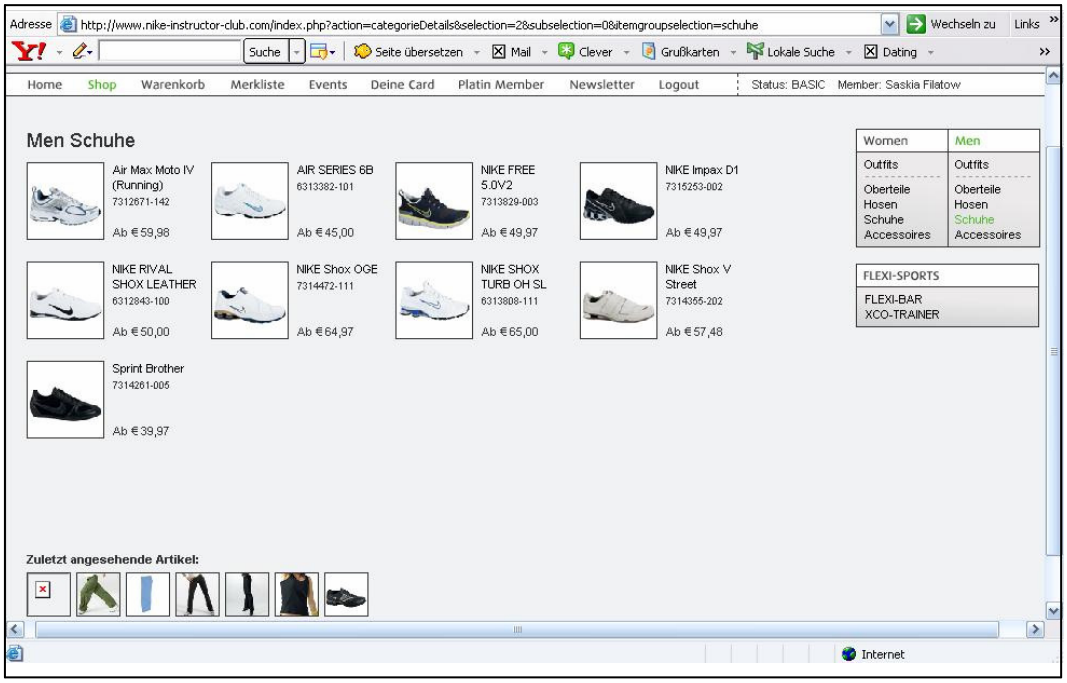


Abbildung 29: Navigationsleiste und Warenkorb
Quelle: o.V., www.nike-instructor-club.com, Stand: 18.05.2007.

Des Weiteren ist darauf zu achten, dass ausführliche Produktinformationen zur Verfügung gestellt werden. Ebenso können Suchfunktionen zum Auffinden bestimmter Produkte durch Eingabe von Beschreibungen, Stichwörtern oder Artikel-

[297] Vgl. Bräutigam, P./Leupold, A., Online-Handel, 2003, S. 22.
[298] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 628.

nummern die wahrgenommene Bequemlichkeit erhöhen und dem Nutzer durchaus Mehrwerte bieten. Der obigen Abbildung ist zu entnehmen, dass eine solche Suchfunktion nicht vorhanden ist.

Vor allem die Conveniencekäufer reagieren positiv auf Maßnahmen dieser Handlungsebene. Sie nehmen alle Maßnahmen mit Begeisterung auf, die den Aufwand des Kaufens reduzieren und möglichst wenig Anpassung des Lebensrhythmus verlangen. Der Kaufprozess stellt für diese Gruppe lediglich ein Mittel dar, um in den Besitz der gewünschten Produkte zu kommen. Der Verzicht auf soziale Kontakte, der mit dem Online-Einkauf verbunden ist, wird nicht als solcher realisiert, da er eher als Zeitverschwendung empfunden wird. Im Gegensatz dazu resultieren die Mehrwertsteigerungen bei den Genusskäufern aus einer Erhöhung der Nutzenkomponente, z.B. des Unterhaltungsaspekts.

4.4.2.5 Community: Management des Beziehungssystems

Für den Erfolg des Internetauftritts ist der Aufbau eines Beziehungssystems von zentraler Bedeutung. Erst dadurch können dauerhafte Beziehungen zu Kunden entwickelt werden. Das Beziehungsmanagement basiert dabei wesentlich auf den übrigen Handlungsaspekten (Commerce, Content, Communication und Convenience), erlangt aber durch den Community-Gedanken eine neue Gestaltungsdimension für die Beziehungsqualität.[299] Grundsätzlich gibt es zwei Gattungen von so genannten Virtual Communities. Die einen sind von Information und Transaktion geprägt und bieten nur wenige Interaktionsmöglichkeiten. Die anderen stellen die Menschen in den Vordergrund, zeigen deren Profil und ermöglichen auf dieser persönlichen Ebene Unterhaltung, Informationsaustausch und das Kennen lernen.[300] „Dabei entsteht eine wirkliche Gemeinschaft nicht durch das bloße Besitzen eines Produktes oder eines Interesses, das man mit anderen teilt. Sie entsteht erst durch die Interaktion, durch den Austausch und das gegenseitige Vertrautmachen.“[301]

Um eine Community in Schwung zu bringen, muss vor allem der Content geschaffen werden, der einen engen Bezug zum Themenfokus besitzt. Der Content umfasst in der Regel mehrere Elemente wie Informationen, Produkte, Dienstleistungen und Entertainment. Diese Elemente sind so bereitzustellen, dass zum einen ein abgerundetes, interessantes Angebot besteht und zum anderen die

[299] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 347.
[300] Vgl. Beier, M., Virtual Communities, 2001, S. 248.
[301] Beier, M., Virtual Communities, 2001, S. 248.

Kommunikation zwischen den Nachfragern geschaffen wird. Mitglieder der Community steuern Erfahrungen, Wissen und Produktempfehlungen über Newsgroups oder E-Mail bei, die von anderen Nachfragern zur Unsicherheitsreduzierung verwendet werden können. Die Aufforderung an die Nachfrager, eigene Erfahrungsberichte zu kommunizieren, macht das Interesse des Unternehmens an den Anmerkungen deutlich und ist ein entscheidender Beitrag zur Stärkung der Vertrauenswürdigkeit.[302] Außerdem kann das Unternehmen durch die ständige Interaktion viel über die individuellen Präferenzen der Nachfrager lernen. Dies schafft die Möglichkeit zur Umsetzung der als Mass Customization bezeichneten automatisierten Individual-Marketing-Strategie, bei der eine Nachfragersegmentierung bis auf die Segmentgröße von Eins (One-to-One-Marketing) vorgenommen wird. Die dadurch gewonnen Erkenntnisse können für maßgeschneiderte Produktinformationen, Werbebotschaften etc. eingesetzt werden, um Streuverluste zu minimieren und Kundenwünsche optimal und individuell befriedigen zu können.[303]

Die Handlungsebene der Community spricht vor allem die Gruppe der Genusskäufer speziell in Form der Erlebniskäufer an. Die Gruppe legt großen Wert auf Informationsaustausch und Unterhaltung. Aber auch für die Online-Ausbeuter kann die Etablierung einer Community ein nutzenstiftendes Angebot darstellen. Sie bietet einen Fundus an Informationen, die diese Gruppe für eine gute Kaufentscheidung benötigt.[304]

4.4.2.6 Consultancy: Beratung ist auch online wichtig

Der MFG Medien- und Filmgesellschaft zufolge trägt auch ein umfangreiches Beratungsangebot zum wesentlichen Erfolg eines Online-Shops bei. Die hierfür notwendige Beratungsleistung muss das Shoppingsystem erfüllen. Erstens muss es, genauso wie ein guter Fachverkäufer, Hilfe zur Handhabung der Websites des Shops bereitstellen. Findet ein potenzieller Online-Käufer schnell zum gewünschten Produkt, ist ihm schon geholfen.[305] Und zweitens sollte aus servicepolitischen Gründen auf Verkaufspersonal nicht gänzlich verzichtet werden. Die

[302] Es kann aber durchaus die Gefahr bestehen, dass auch negative Erfahrungen publiziert werden. Dadurch wächst das Vertrauen in das Unternehmen, da die Nachfrager davon ausgehen, dass es das Unternehmen ehrlich meint und nicht versucht wird, etwas verschweigen zu wollen (Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 348.).
[303] Vgl. Paul, C./Runte, M., Wie ziehe ich den Kunden an?, 2001, S. 125f.
[304] Vgl. Billen, P., Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004, S. 348.
[305] Vgl. MFG Medien- und Filmgesellschaft, www.ebigo.de, Stand: 08.05.2007.

Kunden empfinden einen Online-Shop z.B. durch Verkaufspersonal als sympathischer, anregender und realistischer. Im Internet existieren verschiedene Formen von Verkaufspersonal. Zum einen gibt es die virtuellen Verkaufsberater, die in Form von mehr oder weniger realitätsnahen Figuren abgebildet werden und sich durch verschiedene Fähigkeiten auszeichnen. Eine andere Möglichkeit ist, über die Website mit realem Verkaufspersonal des Unternehmens Kontakt aufzunehmen. Die Kontaktaufnahme ist auf unterschiedlicher Weise realisierbar. Bei der Call-Back-Funktion äußert der Kunde auf der Website den Wunsch, vom Verkaufsberater angerufen zu werden. Alternativ kann eine Hotline-Nummer oder eine E-Mail Adresse als Kontaktmöglichkeit angeboten werden. Allerdings sollte die Beantwortung der E-Mail innerhalb von 24 Stunden erfolgen. Ist eine Call-Now-Funktion integriert, kann der Kunde sofort mit dem Verkaufsberater direkten Kontakt aufnehmen, sofern er an seinem Computer über einen Lautsprecher und ein Mikrofon verfügt.[306] Letztendlich muss das Unternehmen mit seinem Wissen und seiner Erfahrung dem Kunden in jedem Punkt seines Online-Angebotes zur Seite stehen.[307]

4.5 Online-Maßnahmen zur Kundenbindung

Die bisherigen Überlegungen dienten dazu, dass der Zielkunde den Nike Instructor Club bewusst anwählt. Außerdem wurde hervorgehoben, den Aufenthalt auf der Website einfach, angenehm und nützlich zu gestalten, um den Kunden einen Anreiz zur Bestellung, zum Eintrag für einen Newsletter oder zur Hinterlassung seiner Anmeldedaten zu geben. Marketingtechnisch gesehen ist das jedoch völlig unzureichend. Der dritte große Aufgabenbereich im Online-Marketing-Mix ist die Kundenbindung, die darauf abzielt, regelmäßige Besucher für die Website zu gewinnen und diese zu Stammkunden zu machen. Dabei sollte die Kundenbindung und der Aufbau einer engen Kundenbeziehung als vorrangiges Ziel formuliert werden. Zahlreiche Studien belegen, dass die Gewinnung von Neukunden viel höhere Kosten verursacht als die Wiedergewinnung von Altkunden sowie die Bindung und Reaktivierung bestehender Kunden. [308] Insgesamt lässt sich dieses Verhältnis wie folgt darstellen: Neukunde:Altkunde:Stammkunde=6:3:1. Gibt ein Unternehmen also für einen Stammkunden 1 Euro aus, um ihn zu einem erneuten Kauf anzuregen, kostet ein

[306] Vgl. Terlutter, R.,/Diehl, S., Maßnahmen zur Schaffung von Vertrauen, 2002, S. 443ff.
[307] Vgl. MFG Medien- und Filmgesellschaft, www.ebigo.de, Stand: 08.05.2007.
[308] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 207.

Neukunde im Vergleich 6 Euro. Das sind natürlich nur sehr grobe Anhaltspunkte, die aber die Bedeutung und den Wert treuer Stammkunden veranschaulichen sollen.[309]

Im Internet ist es tendenziell schwieriger, Kunden an das Unternehmen zu binden. Ein wesentlicher und oft vernachlässigter Punkt ist, dass es im Internet so gut wie keine Impulskäufe, d.h. der Konsum über die Ansprache von Emotionen oder Erlebnisse, gibt. Das Internet ist nicht in der Lage, ein der Realität vergleichbares Einkaufserlebnis zu vermitteln. Der Online-Shopper geht also häufig gezielter beim Einkaufen im Internet vor. Begünstigt wird er bei seiner Suche dadurch, dass ihm im Internet eine Vielfalt vergleichbarer Anbieter zur Verfügung stehen, die quasi nur einen Mausklick von der eigenen Website entfernt sind. Dieser Umstand wird durch die Existenz von Suchmaschinen oder intelligenten Software-Agenten verschärft, die dem Internetnutzer erlauben, sich gezielt einen Überblick über das jeweils gewünschte Produktangebot zu verschaffen. Anbieter sind höchstens sekundäres Such- oder Ordnungskriterium. Ebenso haben ein breites Warenangebot oder eine besonders gelungene Gestaltung der Website, die sich in kurzen Ladezeiten niederschlägt, kaum kundenbindende Wirkungen. Das wird vom Konsumenten vorausgesetzt und bewegt ihn auch nicht zum erneuten Besuch der Website.[310]

Eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für Kundenbindung ist eine hohe Zufriedenheit des Kunden beim ersten Website-Besuch oder Einkauf. Nimmt der Kunde eine hohe Qualität wahr, weil beispielsweise die Beratung und die Technik stimmen, wird er zufrieden sein und mit größerer Wahrscheinlichkeit wiederkommen. [311] Den empirischen Studien zufolge, liegt auch der Kauferfolg bei einem zufriedenen, bereits bestehenden Kunden um ein vielfaches höher als bei einem neu zu akquirierenden Kunden.[312] Außerdem äußert sich die Kundenzufriedenheit nicht allein in der Bereitschaft zu Wiederholungskäufen, sondern erhöht die Wahrscheinlichkeit für Cross-Selling-Möglichkeiten, positive Mund-zu-Mund-Propaganda sowie die Kaufempfehlung an Dritte.[313] Die Nachteile, die von einem unzufriedenen Kunden ausgehen, können dem Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit durchaus schaden. Nur 10% aller unzufriedenen Kunden wenden sich direkt an das Unternehmen, 90% erzählen durchschnittlich

[309] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 670.
[310] Vgl. Garczorz, I./Krafft, M., Wie halte ich den Kunden?, 2001, S. 139f.
[311] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 679.
[312] Vgl. Steimer, F., Mit eCommerce zum Markterfolg, 2000, S. 211.
[313] Vgl. Helm, S./Günter, B., Kundenempfehlung, 2000, S. 105.

zehn anderen Personen von ihren negativen Erfahrungen. Sie beschweren sich bei Freunden, Bekannten, Kollegen und im schlimmsten Fall sogar bei den Wettbewerbern und den Medien. Ein bestimmtes Produkt nicht mehr zu erwerben, ist dabei nicht auf das Produkt oder den Preis zurückzuführen. Sie hängen vielfach mit dem Service des Unternehmens zusammen. Bereits eine fünfprozentige Verbesserung in der Wahrnehmung durch die Kunden kann für das Unternehmen eine Umsatzsteigerung um 25% bis 85% bedeuten.[314] An dieser Stelle soll nun aufgezeigt werden, welche Maßnahmen das Unternehmen ergreifen kann, damit der Kunde die Produkte des Nike Instructor Clubs mehrmals bzw. regelmäßig kauft.

4.5.1 Customer Relationship Management

In der Literatur wird als Erfolgsbasis für Kundenbindung häufig der Begriff des CRM angeführt. Das Customer Relationship Management oder Kundenbeziehungsmanagement beruht auf einer kundenorientierten Unternehmensphilosophie, bei der die Beziehung zum Kunden im Mittelpunkt der unternehmerischen Aktivitäten steht. Das Ziel aller CRM-Aktivitäten besteht darin, den Kundenwert, d.h. die Kundenzufriedenheit und -loyalität sowie die Kundenprofitabilität während der gesamten Dauer der Kundenbeziehung zu erhalten bzw. zu steigern. Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen dem analytischen Kundenbeziehungsmanagement, bestehende Kunden besser kennen zu lernen und potenzielle Kunden systematisch zu erfassen. Die wertvollsten Kunden – bestehende oder potenzielle – sollen frühzeitig erkannt und für eine längerfristige Kundenbeziehung gewonnen werden. Dazu kommt eine gut strukturierte und mehrdimensionale Datenbank, das Customer Data Warehouse, zum Einsatz. Es erhält die notwendigen kundenindividuellen und situationsaktuellen Informationen z.B. durch Call-Center-Aktivitäten und Geschäftstransaktionen mit Kunden und Interessenten. Nach Analyse und Auswertung des Customer Data Warehouse lassen sich zielgerichtete, maßgeschneiderte Marketingaktionen ableiten.[315] Es eröffnen sich Möglichkeiten der Kundensegmentierung und -selektion sowohl für maßgeschneiderte Leistungen und Service als auch für die Schaltung der Online-Werbung, die so die Zielgruppe mit größerer Treffsicherheit erreichen kann.[316]

---

[314] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 31f.
[315] Vgl. Meier, A./Stormer H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 156ff.
[316] Vgl. Tiedtke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 112.

4.5.2 Erfolgreiche Instrumente zur Kundenbindung

Viele Maßnahmen, die zur Erhöhung der Online-Kaufbereitschaft vorgestellt wurden, dienen auch dem Aufbau eines loyalen Kundenstamms. Neben den detaillierten Informationen sollten vor allem Serviceleistungen wie ein E-Mail-Newsletter, rund um die Uhr erreichbares Verkaufspersonal oder der sofort abrufbare Bearbeitungsstand der Bestellung zum Standard eines Online-Shops gehören.[317] Entscheidend für einen dauerhaften Erfolg sowie einer langfristigen Kundenbindung werden Mittel, die sich in zwei Kundenbindungsstrategien aufteilen. Mit der Gebundenheitsstrategie werden Wechselbarrieren errichtet, die den Kunden an das Unternehmen binden. Bei einem Wechsel würde der Kunde einen besonderen Vorteil verlieren. Hierzu gehören vertragliche (z.B. Abonnement), technologische (z.B. Kompatibilität) und ökonomische (z.B. Rabattsystem) Ausgestaltungen. Im Gegensatz dazu versucht die Verbundenheitsstrategie, durch geeignete Maßnahmen die Kundenzufriedenheit zu steigern. Hier verfolgt man konsequent die am Kundennutzen ausgerichteten Marketingaktivitäten.[318] Eine Übersicht der Instrumente zur Kundenbindung zeigt die Abbildung 30.

	Verbundenheitsstrategie	**Gebundenheitsstrategie**
Produktpolitik	• kundenbezogene Entwicklung • individuelles Produktangebot • hoher Servicestandard • Qualitätsstandard	• technische Standards • Sortimentserweiterung • Cross-Selling • Kompatibilität
Preispolitik	• Preisbündelung • Niedrigpreise • Preisgarantien	• Gutscheine • Treuebonus • Rabattsysteme • Kundenkarten
Kommunikationspolitik	• Call-Center • After-Sales-Service • Beschwerdemanagement • Kundenzeitschrift • persönliche Kommunikation	• virtuelle Community • Diskussionsforen • Chaträume • Mailings mit hohem Nutzwert • Kundenspezifische Kommunikation
Distributionspolitik	• Demoversionen • Katalogverkauf • Online-Handel • Direktlieferung	• Abonnement • Vertragsbindung • Standortwahl • Monopolstellung

Abbildung 30: Instrumente zur Kundenbindung

Quelle: Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 680.

[317] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 28.

[318] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 40; Tiedtke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 111; Angeli, S./Kundler, W., Der Online-Shop, 2006, S. 681.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, den Kunden ein breites Produktangebot zusammenzustellen und ihnen ergänzende Zusatzprodukte anzubieten. Aus der Abbildung 29 ist ersichtlich, dass der Kunde zwar die zuletzt angesehenen Artikel anklicken kann, ihm aber keine ergänzenden Produkte empfohlen werden. Gerade jüngere Käufer bis 29 Jahre sowie Geringverdiener mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1500 Euro wünschen sich attraktive Angebote zu weiteren Produkten. Bei den 45 bis 60-jährigen und Besserverdienern mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 3000 Euro steht dagegen eine persönliche Produktberatung für das Klären komplexer Fragen und ein übersichtliches Produktportfolio im Vordergrund.[319] Preispolitisch sehr effektiv ist es, Bestandskunden mit besonderen Vergünstigungen, Preisnachlässen oder anderen Vorteilen zu locken. Eine der direktesten Form der Kundenbindung ist der so genannte Vorteilsclub, bei dem die Bindung durch direkte Vergünstigungen erfolgt, die sich unmittelbar auf den Erwerb auswirken.[320] Der Nike Instructor Club beruht auf einem solchen Konzept. Die registrierten Mitglieder erhalten neben einer Kundenkarte[321] exklusive Preisvergünstigungen auf die aktuelle Nike Kollektion und Sonderkonditionen für Conventions, NIC-Workshops und Flexi-Sports Artikel. Außerdem werden vom Unternehmen Weiterempfehlungen belohnt. Jeder Instructor hat die Möglichkeit für ein Jahr den GOLD50-Status kostenfrei zu bekommen, wenn er mit dem Formular „Instructor wirbt Instructor“[322] zehn neue Instructoren oder andere Trainer für den Nike Instructor Club wirbt. Dieses Prinzip hat nicht nur den Effekt, die Kundenbindung zu erhöhen, sondern ist auch ein wichtiges Instrument zur Kundengewinnung.[323] Somit setzt das Unternehmen bereits drei leistungsfähige Instrumente zur Kundenbindung ein. Zusätzlich bieten sich Anreize an, die befristet einen persönlichen Mehrwert für die Kunden versprechen und zum Besuch eines Online-Angebots führen. Der Einzelhandel hat dieses Prinzip längst verstanden und lockt mit wechselnden Sonderangeboten, Sonderaktionen (z.B. Schlussverkäufe, Räumungsverkäufe), Gutscheinen und Coupons. Mit diesen Events lassen sich bestehende Kunden reaktivieren und zum wiederholten Besuch der Website, eventuell verbunden mit einem Kauf, anregen.[324]

---

[319] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 630.
[320] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 68.
[321] Vgl. Abbildung 21, S. 58.
[322] Vgl. Anhang III, Anmeldeformular „Instructor wirbt Instructor“, S. 110.
[323] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 170.
[324] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 52ff.

An vorderster Stelle der erfolgreichen Kundenbindungsmaßnahmen steht die Individualisierung des Leistungsangebotes (Mass Customization). Die Individualisierung kann dabei verschiedene Formen annehmen:

- die persönliche Anrede in bestimmten Bereichen des Web-Angebotes
- personalisierte Websites
- die Bereitstellung von exklusiven (gesperrten) Bereichen
- individuelle, interaktive Beratung und Support
- individuelle Angebote per E-Mail oder auf der Website
- Gewährung von speziellen Rabatten beim Online-Kauf[325]

Betrachtet man die Abbildung 31, fällt auf, dass der Nike Instructor Club auf die persönliche Ansprache des Kunden großen Wert legt. Jedes registrierte Mitglied wird auf der Einstiegsseite individuell begrüßt. Eine Personalisierung der Website beinhaltet ein enormes Kundenbindungspotenzial. Sie vermittelt dem Kunden ein Gefühl von Exklusivität sowie Vertrauen und spricht ihn ganz persönlich auf seine Bedürfnisse an.[326]

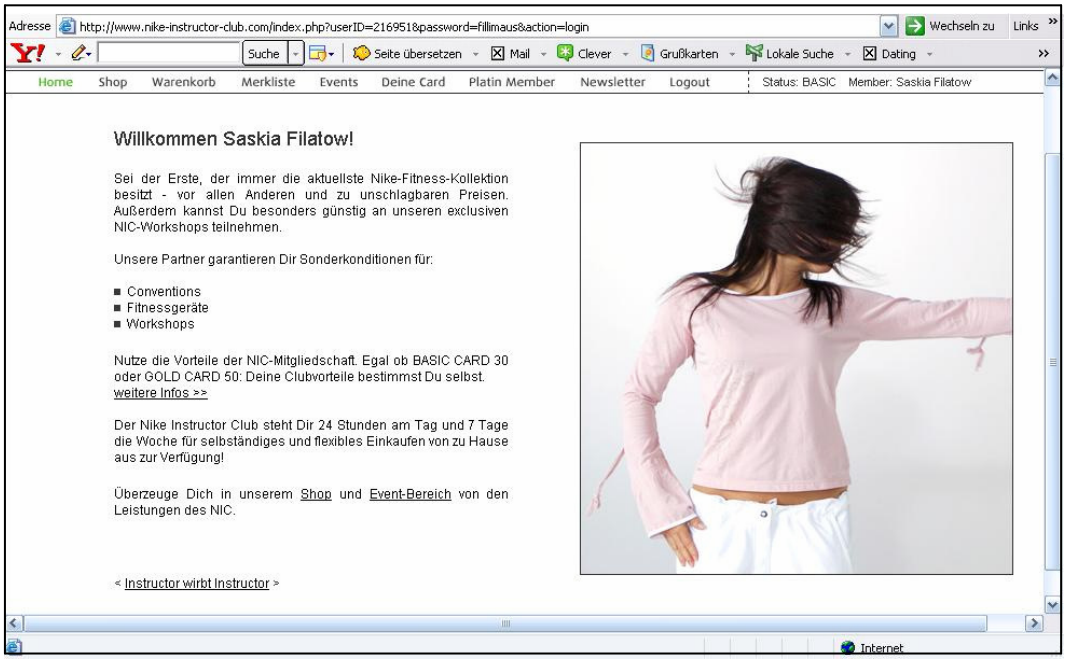


Abbildung 31: Individuelle Begrüßung der NIC-Mitglieder
Quelle: o.V., www.nike-instructor-club.com, Stand: 18.05.2007.

[325] Vgl. Stolpmann, M., Online-Marketingmix, 2000, S. 216.
[326] Vgl. Tiedtke, D., Bedeutung des Online Marketing, 2000, S. 111.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Kontaktpflege mit den Kunden, vor allem nach dem Kauf. Durch Weitergabe und Sammlung kundenspezifischer Informationen kann ein zusätzlicher Nutzen geschaffen werden, der sich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt. Eine Möglichkeit hierfür ist der Einsatz von Frequently Asked Questions (FAQ). FAQ´s stellen eine sehr einfache und kostengünstige Möglichkeit dar, den Kunden Antworten auf häufig auftretende Fragen zu Produkten, Dienstleistungen und das Unternehmen geben. Probleme können so unkompliziert gelöst werden, bevor aufwendigere Kundenservicemöglichkeiten in Anspruch genommen werden. Ebenso tragen E-Mail-Beschwerdeadressen oder Online-Beschwerdeformulare im Internet zur Kundenzufriedenheit bei.[327] Es aber festzustellen, dass in zahlreichen Unternehmen ein passiv gestaltetes Beschwerdemanagement besteht. Dies drückt sich dadurch aus, dass das Unternehmen eine E-Mail-Adresse auf die Website setzt, sich aber nicht ausreichend um die eingehende Nachrichten kümmert. Sucht ein Kunde die Kommunikation mit dem Unternehmen, muss diese auch gewillt sein, die Beschwerde im Sinne des Kunden zu lösen. Nur so kann eine langfristige Kundenbeziehung hergestellt werden.[328]

Auch zufriedene Kunden sind aufgrund eines immer homogeneren Angebots zunehmend bereit, den Anbieter zu wechseln. Um den Verlust zu vermeiden, sollte das Angebot ständig aktualisiert werden, abwechslungsreicher sein als das der Konkurrenz sowie dem Bedürfnis nach Convenience und spezifischer Problemlösungskompetenz entgegenkommen.[329] Außerdem können durch ein ganzheitliches Customer Relationship Management diese Abwanderungen und die damit verbundenen Kosten vermieden werden.[330] Eine gleich bleibend hohe Kundenzufriedenheit ist die beste Basis für eine dauerhafte Kundenbindung. Zu Wiederholungskäufen kommt es allerdings nicht vorwiegend durch ein breites Produktangebot und Zusatzprodukte, Prämienangebote für geworbene Kunden oder Newsletter. Die Mehrheit der Online-Käufer wird durch zuverlässigen und kompetenten Service zu Wiederholungskäufern und somit zum Stammkunden. Als Erfolgsfaktoren lassen sich identifizieren:

- Eine Reklamation bzw. Umtausch von Waren war problemlos möglich.
- Die Rechnung war verständlich und nachvollziehbar formuliert.
- Die zugestellte Ware hat den Erwartungen entsprochen.

---

[327] Vgl. Hermanns, A., Online-Marketing im E-Commerce, 2001, S. 107.
[328] Vgl. Göttlicher, M., Beschwerdemanagement via E-Mail, 2002, S. 343.
[329] Vgl. Gräf, H., Online Marketing, 1999, S. 264.
[330] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 19.

- Die Fragen zur Bestellabwicklung wurden gut und schnell geklärt.[331]

Abschließend ist festzuhalten, dass sowohl die Kundenbindungsinstrumente als auch die einzelnen Handlungsebenen des vorangegangenen Kapitels nicht als isolierte Maßnahmen zu begreifen sind. Erst ihre geschickte Kombination kann zu einem Online-Kauferlebnis führen, das den Besonderheiten des Mediums Internet (Interaktion zwischen Anbieter und Kunde, Individualisierung der Marktbearbeitung, Integration des Kunden) gerecht wird und in bestimmten Bereichen mehr bietet als ein Besuch im Kaufhaus.[332] Weiterhin ist wichtig, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Neukundengewinnung und Kundenbindung zu finden. Selbst mit einem der größten und loyalsten Kundenstämme ist es unabdingbar, zu wachsen und neue Kunden anzusprechen.[333]

[331] Vgl. Angeli, S./Kundler, W., Der Online- Shop, 2006, S. 631.
[332] Vgl. Bräutigam, P./Leupold, A., Online-Handel, 2003, S. 24.
[333] Vgl. Stolpmann, M., Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 42.

5 Fazit

Das Thema E-Commerce hat in den letzten Jahren entscheidend an Bedeutung gewonnen. Dennoch steht er noch am Anfang seiner Entwicklung und unterliegt einer starken Dynamik. Das zeigt sich an Statistiken zu Internetnutzerzahlen, an E-Commerce Umsätzen oder an den immer neuen Technologien, die neue Anwendungsmöglichkeiten offerieren.[334] Vor allem die rasche Fortentwicklung der unterstützenden Technik hat die Art und Weise geändert, wie absatzseitiges E-Commerce betrieben werden kann. Rund um die Uhr kann der Nachfrager vom heimischen Computer bequem per Mausklick Angebote suchen, Produktinformationen einholen und Online-Bestellungen tätigen. Immer mehr Unternehmen erkennen das Potenzial des E-Commerce und präsentieren ihre Produkte und Dienstleistungen im Internet. Das wichtigste Schlagwort, an dem sich die neue Generation der Internetunternehmer orientiert lautet: Web 2.0 - Internet, die zweite Generation. Dahinter verbergen sich Onlineanwendungen, deren Inhalte nicht zentral erstellt werden, sondern aus den Beiträgen anderer Nutzer entstehen. Die Nutzer können ihre Website individuell gestalten, indem sie Inhalte produzieren, sich untereinander vernetzen oder über eine Plattform kommunizieren und sich selbst darstellen können. Diese neue aktive Form wird die Internetnutzung der nächsten Jahre stark beeinflussen.[335]

Da die Konkurrenz gewaltig ist, muss die Aufmerksamkeit eines Nachfragers so stark geweckt werden, dass er eine bestimmte Website bewusst anwählt und die angebotenen Produkte möglichst mehrmals kauft. Das Ziel der vorliegenden Arbeit war, speziell für den Nike Instructor Club, zu diesem Zweck geeignete Maßnahmen auszuarbeiten. Die erste Aufgabe, die zu bewältigen sein wollte, ist die Bekanntmachung des Nike Instructor Clubs, da sonst keine Zugriffe möglich wären. Ein wichtiger Faktor, der entscheidend zur Auffindbarkeit im Internet beiträgt, ist die Wahl der URL. Zusätzlich tragen auch klassische Werbemittel wie Anzeigen in Print-Medien, Visitenkarten, Produktkataloge etc. oder Online-Marketing-Instrumente wie Suchmaschinen-Optimierung, Keyword-Advertising, Werbebanner und Links von anderen Websites sowie Mund-zu-Mund-Propaganda von Meinungsführern zur Bekanntmachung bei. Für den Erfolg des Nike Instructor Clubs ist entscheidend, dass dieser auch nach seiner Einführung ständig beworben wird, um die Verbreitung in der Zielgruppe zu fördern. Dies allein reicht jedoch nicht aus. Um die Kaufentscheidungen potenzieller Kunden

[334] Vgl. Hermanns, A./Sauter, M., E-Commerce - der Weg in die Zukunft?, 2001, S. 9.
[335] Vgl. Fisch, M./Gscheidle, C., Onliner 2006, 2006, S. 435.

zu beeinflussen, muss die Website des Nike Instructor Clubs überzeugen. Das bedeutet, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu berücksichtigen. Eine große Rolle spielt dabei die Qualität der Informationen über ein Produkt. Online-Kunden zeichnen sich durch einen hohen Informationsbedarf und Schnelligkeit aus. Sie wollen aktuelle und zielgenaue Informationen. Gerade die Aktualität ist ein immer wieder gefordertes Auswahlkriterium für Online-Angebote. Fehlen Informationen auf den ersten Blick, wird häufig zu einem anderen Anbieter gewechselt. Ausschlaggebend für potentielle Kunden sind neben dem einfach bedienbaren Online-Shop vor allem die Sicherheit bei Onlinebestellungen und das Schaffen einer Vertrauensbasis bezüglich des Angebots und der Seriosität des Unternehmens. Das Umfeld muss so bereitet sein, dass es den Besuchern leicht fällt, mit dem Unternehmen ins Geschäft zu kommen. Nur ein Kunde, der vertraut, bestellt auch. Die dritte wichtige Säule im Online-Marketingmix ist die Kundenbindung, die eng mit der Zufriedenheit der Kunden zusammenhängt. Sie ist ein entscheidender Faktor, den Kunden zu wiederholten Besuchen des Nike Instructor Clubs zu veranlassen und ihn zu einem Wiederholungskäufer zu machen. Dabei hängt ein Wiederholungskauf von positiven Erfahrungen beim Erstkauf ab. Es gilt also, einen zuverlässigen und kompetenten Service sowie gute Beratung zu bieten. Jedoch besteht die Gefahr, dass bestehende Beziehungen einschlafen, obwohl der Kunde mit dem Service zufrieden war. Es ist daher notwendig, Instrumente einzusetzen, die diese Beziehung immer wieder auffrischen, den Kunden an den Nike Instructor Club erinnern und Anreize zum Bestellen schaffen. Der Auftritt muss so interessant sein, dass der Kunde immer wieder auf die Website des Nike Instructor Clubs zurückkehrt und die dort angebotenen Produkte kauft. Das zahlt sich letztlich bei den Umsätzen aus.

Anhang I: Das Unternehmen Flexi-Sports GbmH

Der deutsche Fitness- und Wellness-Markt ist in den letzten zehn Jahren nachhaltig gewachsen. Die Nachfrage hat sich ebenfalls in den letzten Jahren verändert. Der Trend geht weg vom **Muskelaufbauenden** Freihanteltraining hin zum gesundheitsorientierten komplexen Training. Deswegen hat sich FLEXI-SPORTS zur Philosophie gemacht: „gesundes Training mit intelligenten Hilfsmitteln“ – Zielgruppe nicht zu separieren (mollig, ältere therapeutisch etc.), sondern gemeinsames Training, welches gesund ist und Spaß macht.

Gegründet Oktober 2002 mit der Idee und Entwicklung des FLEXI-BAR®`s

Die FLEXI-SPORTS GmbH ist im Wesentlichen durch das Produkt FLEXI-BAR® bekannt und bestimmt.
Der Bekanntheitsgrad ist sowohl bei fachkundigen als auch bei Laien außerordentlich hoch. Dies liegt an der hohen Medienpräsenz, der aktiven Convention-Präsentation und der Dominanz der Teammitglieder am Markt. Das Image ist durchweg positiv.

Firmendaten:
5 Mitarbeiter
3 freie Mitarbeiter
50 freie Teammitglieder

Umsatz:
2003: 600.000,-- €
2004: 922.000,-- €
2005: 1,9 Mio. €
2006: gesch. 3.2 Mio. €

Firmeninhalt:

- Namhafte Kooperationspartner wie Nike, Robinson, Moet Chandon, etc.
- Nationale und internationale renommierte Trainer
- Erarbeiten und Umsetzung von Gesamtkonzepten
- Erfahrungen in Organisation und Gestaltung von Events

- Abdecken von Kommunikation (Fotos, Web, Video, Grafik, etc.), IT, Marketing
- Gute persönliche PR-Kontakte
- Internationales Vertriebsnetzwerk
- Kooperation mit Personal-Trainer-Agenturen

Anhang II: Aktuellster Newsletter Nike Instructor Club

30.04.2007

WIR SIND WIEDER ONLINE!

Aufgrund von Wartungsarbeiten und Inventur mussten wir die Homepage des Nike Instructor Club leider für eine Woche runterfahren.

Jetzt steht der NIC-Shop wieder brandaktuell zu deiner Verfügung. Wir bedanken uns für eure Geduld und wünschen viel Spaß beim Shoppen.

www.nike-instructor-club.com

Wir freuen uns, dass du mit im Club bist!

Nike Instructor Club
Tel.: 089/450 287-18
Email: info@nike-instructor-club.com

Anhang III: Anmeldeformular „Instructor wirbt Instructor“

Nike Instructor Club

Anmeldeformular zum NIC

Instructor wirbt Instructor! ( )

Was ist der Nike Instructor Club?

Der Nike Instructor Club ist eine für die Fitnessszene konzipierte, neuartige Internetplattform, die durch den Zusammenschluss der Unternehmen Nike Deutschland GmbH und Flexi-Sports GmbH ins Leben gerufen wurde. Angesprochen darf sich jeder fühlen, **ob Instructor, Aerobic- oder Yogatrainer, Übungsleiter oder Personal-Coach**! Jeder, der seine Zeit gerne dem Sport widmet und stets an neuen Outfits, Workshops oder Weiterbildungen interessiert ist.

Was bietet mir der Nike Instructor Club?

Der NIC ist **unverbindlich** und bietet nur Vorteile! Eindeutige Vorteile der NIC- Mitgliedschaft sind die **vergünstigten Preiskonditionen** (mindestens 30% auf alle Artikel!) für das auf der NIC Homepage angebotene Nike Sortiment. Außerdem bekommt jedes Mitglied die Möglichkeit, zu den Ersten zu gehören, wenn es darum geht, die aktuelle Nike Fitness- Kollektion zu präsentieren.

Status:

☐ BASIC30 ☐ GOLD50

Anschrift: (Pflichtfelder/Blockschrift)

Name / Vorname / Firma

|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|

|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|
Straße

|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|
PLZ / Ort

|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|
Telefon

|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|...|
E-Mail (Pflichtfeld - sehr wichtig!)

Ausbildung: (Pflichtfelder)

Fitness- oder Aerobic-Lizenz:

Bei welcher Akademie: .....

Welcher Kurs: .....

Datum: .....

Bankverbindung **(nur für GOLD50-Mitglieder!)**

|.....|
Kontoinhaber

|.....|
Kontonummer **Bankleitzahl**

|.....|
Bankinstitut

....
Ort, Datum **Unterschrift**

Ausgefüllt per FAX an folgende Nummer 089-450287-27 oder per Post an Flexi-Sports GmbH, Grafinger Str. 6 in 81671 München!

Und falls du - gerade am Anfang - noch Fragen haben solltest, haben wir eine Hotline unter der Telefonnummer 089-450287-18 eingerichtet und stehen dir gerne mit Rat und Tat zur Seite. Weitere Informationen zum Nike Instructor Club findest du auch unter www.nike-instructor-club.com !

Anhang IV: AGB für die Mitgliedschaft bzw. Teilnahme am Nike Instructor Club (NIC)

A. NIKE INSTRUCTOR CLUB MITGLIEDSCHAFT

1. Verwenderin, Zielsetzung, Einbeziehung der AGBen

Verwenderin ist die FLEXI-SPORTS GmbH, Grafinger Str. 6, 81671 München

Zielsetzung: Der NIC (Nike Instructor Club) bietet unter der Internet-Domain „www.nike-instructor-club.com“ Fitness-Instruktoren, Übungsleitern und Trainern eine Plattform zum vergünstigten Erwerb von NIKE FITNESS Outfits und Equipment sowie den Besuch von Conventions und Workshops. Die Mitglieder sollen von bestehenden Kooperationen profitieren. Mitglieder müssen aus obigem Personenkreis bestehen (siehe hierzu auch unten „2. Teilnehmer“). Die Nutzung des NIC Shops ist nicht verpflichtend. Mindestbestellwerte müssen nicht erzielt oder eingehalten werden.
Einbeziehung der AGBen: Die vorliegenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen werden vollumfänglich Vertragsinhalt zwischen der Verwenderin und ihrem jeweiligen Vertragspartner. Die vorliegenden AGBen werden jederzeit abrufbar auf der Internetseite der Verwenderin zur Kenntnisnahme für den jeweiligen Vertragspartner vorgehalten. Der Vertragspartner wird nachfolgend Teilnehmer bzw. Mitglied genannt.

2. Teilnehmer, Registrierung

Der als Teilnehmer zugelassene Personenkreis besteht ausschließlich aus Instruktoren, Presentern, Übungsleitern und Personal Trainern, die bei ihrer Nutzung des NIC als Unternehmer i.S.d. § 14 BGB tätig werden. Diese Eigenschaft bestätigt das Mitglied bei seiner Anmeldung verbindlich. Die Unrichtigkeit dieser Angaben führt zum fristlosen Ausschluss von der Mitgliedschaft durch außerordentlicher Kündigung. Eine Rückzahlung der bis zu diesem Zeitpunkt etwa bezahlten Beiträge durch die Verwenderin erfolgt nicht. Die Verwenderin ist berechtigt, den durch die falschen Angaben des Teilnehmers nachweislich entstandenen Schaden von diesem ersetzt zu verlangen.

Die Registrierung zur Teilnahme am NIC erfolgt ausschließlich via Internetanmeldung auf der Web-Site: „www.nike-instructor-club.com“. Der Teilnehmer ist verpflichtet, seine Anmeldungsdaten vollständig, wahrheitsgemäß und richtig anzugeben. Der Teilnehmer willigt zu Beginn seiner Mitgliedschaft der Abbuchung der jeweiligen Kaufpreise und Mitgliedbeiträge mittels Lastschrift durch die Verwenderin von seinem angegebenen Konto ein.

3. Kündigung, Kündigungsfrist

Die Kündigung durch einen der Vertragspartner ist jederzeit möglich und wird zum jeweiligen 1. Tag des auf den Kündigungszugang folgenden Quartals wirksam. Die Kündigung ist schriftlich zu erklären, kann aber auch via Internet (E-mail) erfolgen.

4. Zugangsdaten, Vertraulichkeit

Der Teilnehmer behandelt seine, ihm von der Verwenderin zur Verfügung gestellten Zugangsdaten, wie seinen User-Namen und sein Passwort, vertraulich und gibt diese nicht an Dritte weiter. Der Teilnehmer haftet für die über seinen Account getätigten Bestellungen gegenüber der Verwenderin vollumfänglich und hat die sich daraus ergebenden Verpflichtungen zu erfüllen. Der Teilnehmer trägt die Beweislast dafür, dass die ggf. von seinem Account getätigten Bestellungen nicht durch ihn selbst getätigt wurden.

5. Die verschiedenen NIC Mitgliedschaften

Es obliegt dem Teilnehmer, bei Anmeldung zum NIC frei über seinen Status (mit Ausnahme des PLATIN STATUS) zu entscheiden.

<u>NIC „BASIC 30“</u>

Dem Teilnehmer entstehen bei dieser Basismitgliedschaft keine Quartalsbeiträge. Die Leistungen erfolgen gemäß dem jeweilig aktuellen NIC Programm.

NIC „GOLD 50“

Der GOLD STATUS ermächtigt zu Sonderleistungen gemäß aktuellem NIC Programm. Der Mitgliedsbeitrag beträgt EUR 55,00 inkl. ges. MwSt / Quartal. Der Beitrag wird zum ersten des Quartals per Lastschrift abgebucht.

NIC „PLATIN“

Der PLATIN STATUS ermächtigt den Teilnehmer zu Sonderkonditionen gemäß dem jeweilig aktuellen NIC Programm. Für den PLATIN STATUS entsteht kein Mitgliedsbeitrag. Es obliegt alleine der Verwenderin, Teilnehmer in den PLATIN STATUS zu berufen, oder den jeweiligen Teilnehmer ohne die Einhaltung einer Frist aus dem bestehenden PLATIN STATUS in den BASIC STATUS zurückzustufen. Über eine Rückstufung wird der Teilnehmer von der Verwenderin informiert. PLATIN Mitglieder unterliegen einer von diesen AGBen unabhängigen, separaten und jeweils mit dem einzelnen PLATIN Mitglied bei Berufung in den PLATIN STATUS zu schließenden Vereinbarung über Bild – und Filmrechte sowie sonstige Rechte und Pflichten mit der Verwenderin.

6. Workshops & Conventions

Workshops und Conventions finden im Rahmen des aktuellen NIC Programms statt und können dementsprechend genutzt von den Mitgliedern des NIC genutzt werden.

B. NIKE INSTRUCTOR CLUB „ SHOP”

1. Angebot, Preise, Bezahlung, Eigentumsvorbehalt, Lieferung/Versand

Die Angebote des NIC richten sich ausschließlich an Mitglieder des NIKE INSTRUCTOR CLUBS, und zwar zu den, dem jeweiligen Status entsprechenden aktuellen Preisen. In den Preisen ist die gesetzliche Mehrwertsteuer enthalten. Mit dem Erscheinen neuer Preislisten verlieren alle vorherigen Preislisten ihre Gültigkeit. Die Preise der jeweiligen Angebote sind freibleibend. Zwischenverkauf bleibt vorbehalten. Angebote und Bemusterung sind für den Teilnehmer unverbindlich.

2. Vertragsabschluß

Erst die Bestellung eines Produktes durch das jeweilige Mitglied über den NIC stellt die Abgabe des rechtsverbindlichen Angebotes zum Abschluss eines Kaufvertrages dar, das Produkt zu den, von der Verwenderin angegebenen Konditionen zu erwerben. Der Vertrag zum Kauf eines Produktes kommt mit der schriftlichen Annahme des Angebotes, die dem Mitglied per E-Mail zugeht oder durch die Übersendung der Ware zustande.

3. Bezahlung

Die Lieferung erfolgt unter Beifügung einer Rechnung. Der Rechnungsbetrag wird bei Lieferung vom Kundenkonto abgebucht, wozu der Teilnehmer bei der Anmeldung sein Einverständnis erklärt hat. Bei Änderung der Bankverbindung ist der Teilnehmer verpflichtet, diese unverzüglich online auf der Web-Site „www.nike-instructor-club.com“ im Bereich „Meine Karte“ zu korrigieren.

4. Eigentumsvorbehalt

Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung des Kaufpreises Eigentum der Verwenderin.

5. Lieferung / Versand / Versandkosten

Der Versand erfolgt ausschließlich innerhalb der Bundesrepublik Deutschland. Die Verpackungs- und Versandkosten betragen innerhalb der Bundesrepublik Deutschland unabhängig von Bestellwert und -Menge pauschal 6.50 EUR inkl. MwSt. pro Lieferung.

6. Lieferzeit

Die jeweilige Bestellung wird schnellstmöglich bearbeitet. Die Lieferzeit beträgt bei Verfügbarkeit der Ware i.d.R. zwischen 5 und 10 Werktagen.

7. Liefervorbehalt

Die Lieferung der Waren erfolgt unter dem Vorbehalt, dass die Verwenderin selbst ordnungsgemäß und rechtzeitig beliefert wird. Eine eventuelle fehlende Verfügbarkeit der Waren hat die Verwenderin nicht zu vertreten. Ein Schadenersatzanspruch des Teilnehmers wegen verspäteter Lieferung ist ausgeschlossen, soweit der Verwenderin keine grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz zur Last liegt. Bei Nichtverfügbarkeit der Waren wird der Teilnehmer umgehend unterrichtet.

8. Rücknahmegarantie / Widerrufsrecht

Der Teilnehmer hat als Unternehmer kein Widerrufsrecht nach § 312 d BGB. Die Rücksendung der Ware gegen Erstattung des Kaufpreises aufgrund dieses Widerrufsrechtes ist ausgeschlossen.
Wenn der Teilnehmer bei seiner Bestellung irrtümlich die falsche Größe des gewünschten Artikels bestellt, kann der Teilnehmer den bestellten Artikel binnen 14 Tagen nach Übersendung unter Angabe des Irrtums zurücksenden und erhält im Gegenzug den Artikel der zutreffenden Größe, sofern dieser noch vorrätig ist. Der Teilnehmer verwendet zur Vereinfachung der Abwicklung das NIC Retourenverfahren. Für die Bearbeitung des Umtausches wird von der Verwenderin kein Aufpreis erhoben. Allerdings werden dem Teilnehmer Versand– und Verpackungskosten i.H.v. EUR 3,50 berechnet.

9. Retourenregelung

Es handelt sich bei den neuen stark aufgelockerten Retourenregelungen nicht um willkürliche Rücksendemöglichkeiten -vergleichbar zu Katalogversandhäusern– sondern um Rücksendemöglichkeit kompletter Artikel und ihrer Verrechnung auf andere Artikel (**nicht nur** in Größen und Farben!).

10. Garantie / Gewährleistung

Während der Gewährleistungsfrist (24 Monate nach Erhalt der Ware) für Mängel an neu hergestellten Artikeln ist die Verwenderin, nach schriftlicher Mangelanzeige des Teilnehmers berechtigt, nach ihrer Wahl Nacherfüllung durch Nachbesserung des oder der Artikel zu gewähren oder den bzw. die Artikel ganz oder teilweise gegen mangelfreie Artikel austauschen. Schlägt die Beseitigung eines Mangels oder die Ersatzlieferung fehl, so hat der Teilnehmer nach dessen Wahl Anspruch auf Minderung des Kaufpreises oder auf Rücktritt vom Kaufvertrag oder nach den gesetzlichen Vorschriften. Eine Beschaffenheits-, Haltbarkeits- oder sonstige Garantie für die verkauften Waren übernimmt die Verwenderin nicht.

11. Transportschäden, Untersuchungs- und Rügepflicht

Die jeweilige Ware ist unverzüglich nach deren Ablieferung von dem Teilnehmer auf Vollständigkeit bzw. Mangelhaftigkeit zu überprüfen und, wenn sich ein Mangel zeigt, der Verwenderin unverzüglich Anzeige zu machen. Bei Transportschäden ist sofort eine Tatbestandsaufnahme bei dem Transportträger zu veranlassen. Des weiteren ist sofort mit der Verwenderin Kontakt aufzunehmen. Unterlässt der Teilnehmer die Anzeige, gilt die Ware als genehmigt. Es wird darauf hingewiesen, dass spätere Ansprüche bei dem Transportträger i.d.R. nicht mehr geltend gemacht werden können.

12. Datenschutz

Daten werden nur erhoben, verarbeitet und genutzt, gespeichert und verarbeitet, soweit dies geschäftsnotwendig und nach dem Gesetz zulässig ist. Der Teilnehmer hat Anspruch auf die Mitteilung des Umfangs und der Zwecke der Datenverarbeitung und auf Benennung etwaiger weiterer Empfänger der Daten. Der Teilnehmer hat ein Widerspruchsrecht betreffend Nutzung und Übermittlung seiner Daten für Werbezwecke. (Sperrkennzeichen). Der Teilnehmer hat weiterhin Anspruch auf Auskunft sowie auf Berichtigung, Sperrung und Löschung seiner gespeicherten Daten. Diesbezügliche Aufforderungen hat der Teilnehmer schriftlich oder in Form einer E-Mail gegenüber der Verwenderin geltend zu machen.

13. Darstellungen und Inhalte im Internet

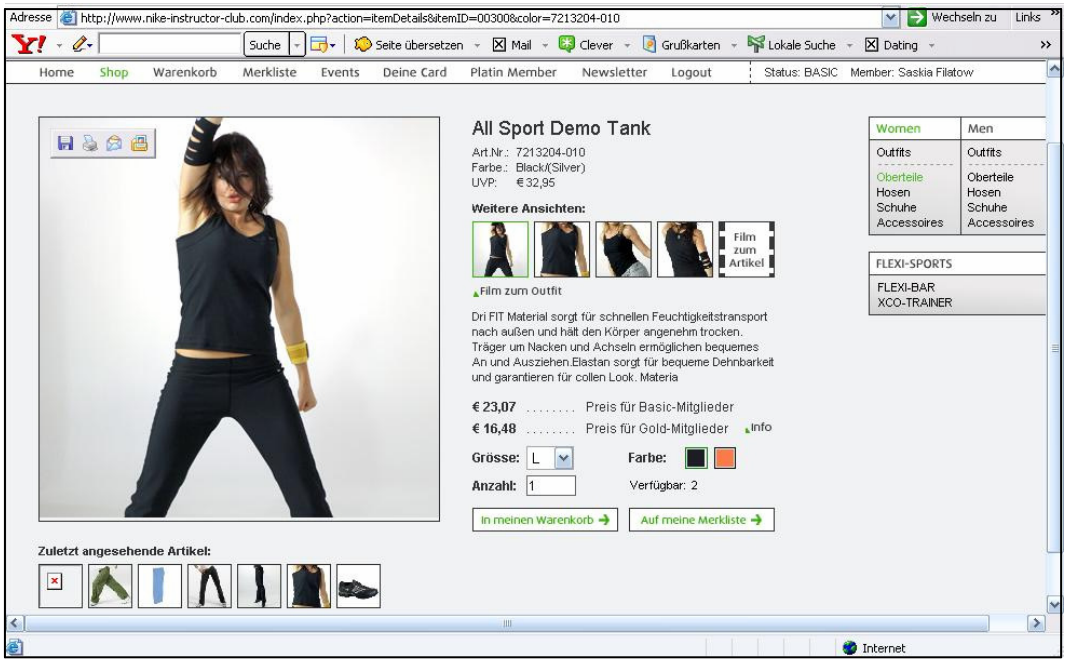
Die Verwenderin ist nicht verantwortlich für Darstellung und Inhalte des NIC im Internet auf der Web-Site „www.nike-instructor-club.com“. Dies gilt im Besonderen für die Farbechtheit und das Bildmaterial.

Insbesondere wird eine Haftung der Verwenderin für die Richtigkeit der Veröffentlichungen des NIC auf der Web-Site „www.nike-instructor-club.com“, für die Links sowie für die Inhalte der Internetseiten, auf die die Links des NIC verweisen, nicht übernommen.

14. Gerichtsstand

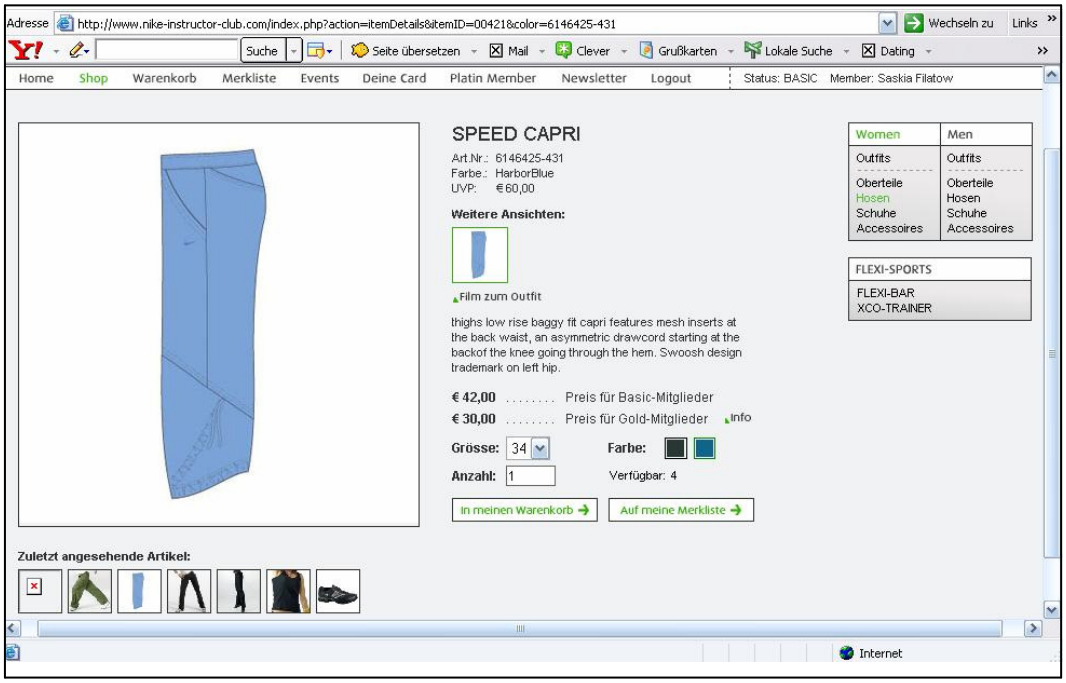
Auf Streitigkeiten zwischen Verwenderin und Teilnehmer bzw. Mitglied ist deutsches Recht anwendbar. Gerichtsstand für sämtliche Rechtsstreitigkeiten ist München.

Anhang V: Beispiele für Produktdarstellungen



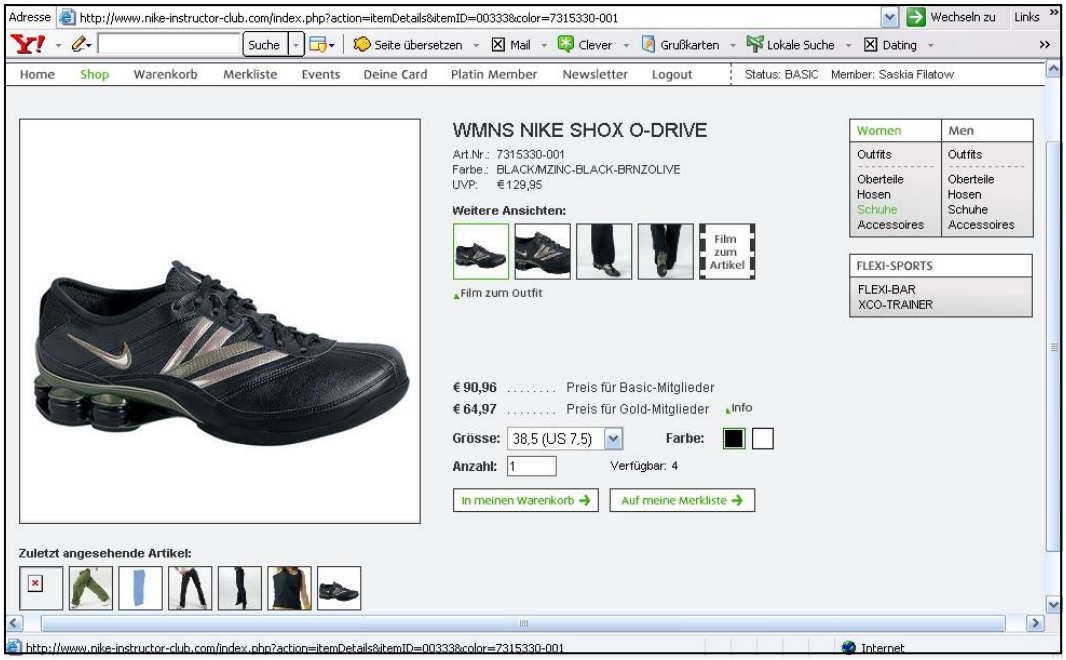
A1: Nike-Oberteil

Quelle: o.V., www.nike-instructor-club.com, Stand: 18.05.2007



A2: Nike-Caprihose

Quelle: o.V., www.nike-instructor-club.com, Stand: 18.05.2007



A3: Nike-Schuhe

Quelle: o.V., www.nike-instructor-club.com, Stand: 18.05.2007

Literaturverzeichnis

AGOF [internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, 2007]: internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 1, in: http://www.agof.de/index.download. 6a25486a7522c4 eb42ab512fbd8e7f4e.pdf, Stand: 26.03.2007

AGOF [internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 3, 2007]: internet facts 2006-III, Berichtsband – Teil 3, in: http://www.agof.de/index.download. 6a25486a 7522c4eb42ab512fbd8e7f4e.pdf, Stand: 26.03.2007

Albers, Sönke [Was verkauft sich im Internet?, 2001]: Was verkauft sich im Internet? – Produkte und Leistungen, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.), e-Commerce, 2001, S. 21

Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay [Produkt und Inhalt, 2001]: Produkt und Inhalt, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.), Marketing mit Interaktiven Medien, 2001, S. 253-265

Albers, Sönke/Clement, Michel/Skiera, Bernd [Wie sollen die Produkte vertrieben werden?, 2001]: Wie sollen die Produkte vertrieben werden? – Distributionspolitik, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.), e-Commerce, 2001, S. 80-92

Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.) [e-Commerce, 2001]: e-Commerce – Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, 3. Auflage, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut, 2001

Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.) [Marketing mit Interaktiven Medien, 2001]: Marketing mit Interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg, 3. komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut, 2001

Albers, Sönke/Ratschow, Olaf [Einsatzfelder neuer Medien, 2004]: Einsatzfelder neuer Medien im Industriegütermarkt, in: http://www.bwl.uni-kiel.de/bwlinstitute/Innovation-Marketing/new/fileadmin/publications /pdf/ einsatzfelder_neuer_medien.pdf, Stand: 09.02.2007

Amor, Daniel [Die E-Business-(R)Evolution, 2001]: Die E-Business-(R)Evolution – Das umfassende Executive-Briefing, limitierte Sonderausgabe, Bonn: Galileo, 2001

Angeli, Susanne/Kundler, Wolfgang [Der Online Shop, 2006]: Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer: Businessplan, eShop-Systeme, ePayment, Behörden, Online-Recht, Marketing u.v.m., München: Markt + Technik, 2006

Bachem, Christian [Online-Werbung für E-Commerce, 2001]: Online-Werbung für E-Commerce, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management Handbuch Electronic Commerce, 2001, S. 228-231

Bauer, Hans H./Göttgens, Olaf/Grether, Mark [eCRM, 2001]: eCRM – Customer Relationship Management im Internet, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management Handbuch Electronic Commerce, 2001, S. 125-127

Bauer, Hans H./Rösger, Jürgen/Neumann, Marcus M. [Konsumentenverhalten im Internet, 2004]: Konsumentenverhalten im Internet, München: Vahlen, 2004

Bauer/Hans. H./Sauer, Nicola E./Becker, Stefanie [Kaufverhalten im Internet, 2004]: Der Beitrag der Risikotheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet, in: Bauer, Hans H./Rösger, Jürgen/Neumann, Marcus M., Konsumentenverhalten im Internet, 2004, S. 31

Beier, Markus [Virtual Communities, 2001]: Virtual Communities – eierlegende Wollmilchsäue für das One-to-One-Marketing, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management Handbuch Electronic Commerce, 2001, S. 248

Billen, Peter [Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens, 2004]: Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens – Wege zur Steigerung der Online-Kaufbereitschaft, in: Bauer, Hans H./Rösger, Jürgen/Neumann, Marcus M., Konsumentenverhalten im Internet, 2004, S. 337-348

Birkhofer, Ben [E-Commerce als innovativer Absatzkanal, Jahr]: E-Commerce als innovativer Absatzkanal: ein entscheidungsorientiertes Modell, Dissertation an der Hochschule St. Gallen, St. Gallen, 2001

BITKOM [www.ecc-handel.de, 2006]: Pressemitteilung vom 27.April 2006, in: http://www.ecc-handel.de/empirische _daten und_ prognosen.php, Stand: 27.03.2007

BMWi [Aktuelle Herausforderungen und Strategien, 2004]: Aktuelle Herausforderungen und Strategien zur Nutzung des e-Business in KMU, in: http://www. bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/ ramboll-aktuelle-herausforderungen-und-strategie-zur-nutzuing-des-e-business-imkmu, property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf, Stand: 18.12.2006

Bräutigam, Peter/Leupold, Andreas [Online-Handel, 2003]: Online-Handel – Betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen; Einzelne Erscheinungsformen des E-Commerce, München: Beck, 2003

Bruhn, Manfred [Multimedia-Kommunikation, 1997]: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München: Beck, 1997

Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.) [Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, 2000]: Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000 – Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden: Gabler, 2000

Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.) [Electronic Service, 2002]: Electronic Service – Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, Wiesbaden: Gabler, 2002

Clement, Michel/Runte, Matthias [Intelligente Software-Agenten im Internet, 2000]: Intelligente Software-Agenten im Internet – Implikation für das Marketing im E-Commerce, in: http://www.runte.de/matthias/publications /agents_clement_ runte_dermarkt.pdf, Stand: 24.02.2007

Clement, Michel/Peters, Kay/Preiß, Friedrich, J. [Electronic Commerce, 2001]: Electronic Commerce, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.), Marketing mit Interaktiven Medien, 2001, S. 57-60

Eimeren, Birgit/Frees, Beate [Schnelle Zugänge, neue Anwender, 2006]: Schnelle Zugänge, neue Anwender, neuer Nutzer?, ARD/ZDF Online-Studie 2006, in: http://:www.daserste.de/service/studie.asp, Stand: 31.03. 2007

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph [Onliner 2006, 2006]: Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation, ARD/ZDF Online-Studie 2006, in: http://:www.daserste.de/service/studie.asp, Stand: 31.03.2007

Fritz, Wolfgang [Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000]: Internet-Marketing und Electronic Commerce – Grundlagen – Rahmen-bedingungen – Instrumente, Mit Erfolgsbeispielen, Wiesbaden: Gabler, 2000

FOCUS [Der Markt für Fitness und Wellness, 2005]: Der Markt für Fitness und Wellness -Daten-Fakten-Trends, in: http://www.medialine. focus.de/hps/, Stand: 30.11.2006

Förster, Hans-Peter/Zwernemann, Martin (Hrsg) [Multimedia, 1993]: Multimedia – Die Evolution der Sinne?, Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1993

Garczorz, Ingo/Krafft, Manfred [Wie halte ich den Kunden, 2001]: Wie halte ich den Kunden? – Kundenbindung, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.), e-Commerce, 2001, S. 139-140

Gerpott, Thorsten J. [Multimedia, 1996]: Multimedia – Geschäftssegmente und betriebswirtschaftliche Implikationen, in: WiSt, 25. Jg., Nr. 1, S. 15

GfK [www.portel.de, 2006]: Ergebnisse der WebScope-Studie zum Kaufverhalten im Internet, in: http://www.portel.de/index. php?id=nachricht&no_cache=1&no_cache=1&cHash=1&tx_ttnews[tt_news]=14023&tx_ttnews[backPid]=12, Stand: 27.03.2007

Ghersi, Lenny/Lee, Sue/Karadagi, Allan [Internet, 2002]: Gabler Kompakt-Lexikon Internet – 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2002

Göttlicher, Marcus [Beschwerdemanagement via E-Mail, 2002]: Beschwerdemanagement via E-Mail, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.), Electronic Service, 2002, S. 343

Gräf, Hjördis [Online Marketing, 1999]: Online Marketing – Gestaltungsempfehlungen für die erfolgreiche Endkundenbearbeitung auf elektronischen Märkten, Dissertation an der Hochschule St. Gallen, St. Gallen, 1999

Gruner + Jahr [Branchenbild Sport und Outdoor, 2006]: Branchenbild Sport und Outdoor – Marktanalyse, Nr. 28 September 2006, in: http://www.gujmedia.de/_content/20/15/201501/0628.pdf?PHPSESSID=89ac1ff94b8f76db66b926640da85ad4, Stand: 30.11.2006

Heil, Bertold [Online Dienste, Portal Sites 1999]: Online Dienste, Portal Sites und elektronische Einkaufszentren – Wettbewerbsstrategien auf elektronischen Massenmärkten, Mit einem Geleitw. von Torsten J. Gerpott, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Wiesbaden: Gabler, 1999

Heise, Gilbert [Online-Distribution, 1996]: Online-Distribution, in: Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas (Hrsg.), Handbuch Online Marketing, 1996, S. 135-152

Helm, Sabrina/Günter, Bernd [Kundenempfehlung, 2000]: Kundenempfehlung – Resultat und Aussagenpunkt des Kundenbindungsmanagements im Dienstleistungsbereich, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, 2000, S. 105

Hermanns, Arnold [E-Commerce, 2001]: E-Commerce – Grundlagen, Einsatzbereiche und aktuelle Tendenzen, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management Handbuch Electronic Commerce, 2001, S. 16-29

Hermanns, Arnold [Online-Marketing im E-Commerce, 2001]: Online-Marketing im E-Commerce – Herausforderung für das Management, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management Handbuch Electronic Commerce, 2001, S. 104-116

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.) [Management-Handbuch Sport-Marketing, 2001]: Management-Handbuch Sport-Marketing, München: Vahlen, 2001

Hermanns, Arnold/Sauter, Michael [Electronic Commerce, 1999]: Electronic Commerce – Grundlagen, Potentiale, Marktteilnehmer und Transaktionen, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management Handbuch Electronic Commerce, 1999, S. 23

Hermanns, Arnold/Sauter, Michael [E-Commerc - der Weg in die Zukunft?, 2001]: E-Commerc - der Weg in die Zukunft?, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management Handbuch Electronic Commerce, 2001, S. 8-9

Hermanns, Arnold/Sauter, Michael [Management Handbuch Electronic Commerce, 1999]: Management Handbuch Electronic Commerce – Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, München: Vahlen, 1999

Hermanns, Arnold/Sauter, Michael [Management Handbuch Electronic Commerce, 2001]: Management Handbuch Electronic Commerce – Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, 2., völlig überarb. und erw. Aufl., München: Vahlen, 2001

Horn, Torsten [Internet, Intranet, Extranet, 1999]: Internet, Intranet, Extranet-Potentiale im Unternehmen, München; Wien: Oldenbourg, 1999

Höller, Johann/Pils, Manfred/Zlabinger, Robert (Hrsg.) [Internet und Intranet, 1999]: Internet und Intranet – Auf dem Weg zum Electronic Commerce, 2. Auflage, Berlin; Heidelberg; New York: Springer, 1999

Hörner, Thomas [Marketing im Internet, 2006]: Marketing im Internet – Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz, München: Beck, 2006

Huditz, Kai [www.ecc-handel.de, 2007]: ECC-Interview - Erfolgreiche Kundenkommunikation über das Internet – Detlef Krause, Business Text, im Gespräch mit dem ECC-Handel, in: http://www.ecc-handel.de/ download/8359801/ECC-Interview mit Detlef Krause _ Februar 2007.pdf, Stand: 22.02.2007

Hünerberg, Reinhard [Bedeutung von Online-Medien, 2000]: Bedeutung von Online-Medien für das Direktmarketing, in: Link, Jörg, (Hrsg), Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, 2000, S. 140

Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas (Hrsg.) [Online Marketing, 1996]: Handbuch Online Marketing – Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze, Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, 1996

IBM [E-Business im bundesdeutschen Mittelstand, 2006]: Internet- und E-Business-Einsatz im bundesdeutschen Mittelstand 2006, Eine Untersuchung der TechConsult GmbH im Auftrag von IBM und der Zeitschrift Impulse, in: http://www.impulse.de/downloads/ ibm_studie_ 2006_ges.pdf, Stand: 09.02.2007

Kerschbaumer, Berthold [Internet und Intranet – Grundlagen und Dienste]: Internet und Intranet – Grundlagen und Dienste in: Höller, Johann/Pils, Manfred/Zlabinger, Robert (Hrsg.), Internet und Intranet, 1999, S. 9-24

Kollmann, Tobias [Virtuelle Marktplätze im E-Commerce, 2001]: Virtuelle Marktplätze im E-Commerce, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management Handbuch Electronic Commerce, 1999, S. 44-46

Kotler, Philip [Grundlagen des Marketing, 1999]: Grundlagen des Marketing, 2., überarbeitete Auflage, München [i.e.] Haar; London; Mexiko; New York; Singapur; Sydney; Toronto: Prentice Hall, 1999

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica [Principles of Marketing, 1996]: Principles of Marketing, 3. european edition, Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 1996

Krause, Jörg [E-Commerce und Online-Marketing, 2000]: E-Commerce und Online-Marketing – Chancen, Risiken und Strategien, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, München: Hanser, 2000

Lackerbauer, Ingo [Internet, 2002]: Internet – leicht, klar, sofort, München: Markt + Technik, 2002

Lammenett, Erwin [Praxiswissen Online-Marketing, 2006]: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden: Gabler, 2006

Lipke, Thomas [www.versandhandel.org, 2006]: Statement anlässlich der Pressekonferenz „Entwicklung des E-Commerce in Deutschland“, in: http:// www.versandhandel.org/uploads/media/bvh_Pressemitteilung_ Onlinehandel_27_11_06_.pdf, Stand: 23.03.2007

Link, Jörg [Zur zukünftigen Entwicklung des Online Marketing, 2000]: Zur zukünftigen Entwicklung des Online Marketing, in: Link, Jörg (Hrsg.), Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing, 2000, S. 7-17

Link, Jörg (Hrsg.) [Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing, 2000]: Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing – Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, 2. überarb. u. erw. Aufl., Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Hongkong; London; Mailand; Paris; Singapur; Tokio: Springer, 2000

Loevenich, Peter/Lingenfelder, Michael [Kundensegmentierung, 2004]: Kundensegmentierung im E-Commerce - Eine verhaltenswissenschaftliche Typisierung von Online-Käufern, in: Bauer, Hans H./Rösger, Jürgen/Neumann, Marcus M., Konsumentenverhalten im Internet, 2004, S. 44

Luhmer, Burkard/Merx, Oliver [dmmv-EC-Handbuch, 2002]: dmmv-EC-Handbuch: Online-Shops rechtskonform gestalten und betreiben – Checklisten und Erläuterungen für die Praxis im E-Commerce, München: High Text, 2002

Mann, Andreas [Online-Service, 1996]: Online-Service, in: Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas (Hrsg.), Handbuch Online Marketing, 1996, S. 157-177

Manninger, Martin/Göschka, Karl M./Schwaiger, Christian/Dietrich, Dietmar [Electronic Commerce – Die Technik, 2001]: Electronic Commerce – Die Technik - Technologien, Design und Implementierung, Heidelberg: Hüthig, 2001

Meffert, Heribert [Marketing, 2000]: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Mit neuer Fallstudie VW Golf, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2000

Meier, Andreas/Stormer, Henrik [eBusiness & eCommerce, 2005]: eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin Heidelberg: Springer, 2005

MFG Medien- und Filmgesellschaft [www.ebigo.de, 2007]: in: http://www.ebigo.de/imperia/md/content/checklisten/Online_Vertrieb.pdf?PHPSESSID=3a0b19d79ea8aebe5398f927569f8f82, Stand: 08.05.2007

Müller-Hagedorn, Lothar/Preißner, Markus [Marketing von Sportfachhändlern, 2001]: Anforderungen an das Marketing von Sportfachhändlern, in: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.), Management-Handbuch Sport-Marketing, 2001, S. 496

Novomind [Berichtsband E-Shopping-Trend 2006, 2006]: Berichtsband E-Shopping-Trend 2006 – Was Kunden wirklich wollen, in: http://www.novomind.de/, Stand: 30.03.2007

Oehmichen, Ekkehard/Schröter, Christian [Internet im Medienalltag, 2006]: Internet im Medienalltag: Verzögerte Aneignung des Angebots, in: http://:www.daserste.de/service/studie.asp, Stand: 31.03. 2007

Otto, Michael [Versandhandel im Internet, 2001]: Versandhandel im Internet – das Beispiel Otto, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, 1999, S. 598

o.V. [www.blog.suchmaschinen-optimierungen.info, 2007]: in: http//www.blog.suchmaschinen-optimierungen.info/studie-online-shop-nutzen, Stand: 27.01.2007

o.V. [www.daserste.de, 2007]: in: http://:www.daserste.de/service/studie.asp, Stand: 31.03. 2007

o.V. [www.google.de, 2007]: in: http://www.google.de/search?hl=de&q= nike+instructor+club&btnG=Google-Suche&meta=, Stand: 02.05.2007

o.V. [www.ics.uci.edu, 2007]: in: http://www.ics.uci.edu/WebSoft/wwwstat/country-codes.txt, Stand: 30.01.2007

o.V. [www.ipsum.de, 2007]: in: http://www.ipum.de/isonames.php?sort=iso, Stand: 30.01.2007

o.V. [www.nike.com, 2007]: in: http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml? page=32&cat=locations&item=germany&lang=deutsche, Stand: 11.04.2007

o.V. [www.nike-instructor-club.com, 2007]: in: http://www.nike-instructor-club.com/commonDIV.php?type=nic_info, Stand: 18.05.2007

o.V. [www.powerpilates.de, 2007]: in: http://www.powerpilates.de/index.php?home, Stand: 05.04.2007

o.V. [www.rss-nachrichten.de, 2007]: in: http://www.rss-nachrichten.de/rss-verzeichnis/sport/sportclub/rss-anzeigen-23965.html, Stand: 05.04.2007

o.V. [www.vds-sportfachhandel.de, 2007]: in http:// www.vds-sportfachhandel. de/index.php?id=2&sub=3&DS=65, Stand: 02.04.2007

o.V. [www.w3b.de/, 2007]: in: http://www.w3b.de/, Stand: 31.03.2007

Pabst, Oliver [Kooperatives Handelsmarketing, 1999]: Kooperatives Handelsmarketing in der Bekleidungsindustrie, Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., 1999

Paul, Claudius/Runte, Matthias [Wie ziehe ich den Kunden an?, 2001]: Wie ziehe ich den Kunden an? – Virtuelle Communities, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.), e-Commerce, 2001, S. 125-126

Pepels, Werner [Distributionsmanagement, 2001]: Einführung in das Distributionsmanagement, 2. völlig überarb. Aufl., München: Wien; Oldenburg, 2001

Peters, Kay/Clement, Michael [Online-Dienste, 2001]: Online-Dienste, in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.), Marketing mit Interaktiven Medien, 2001, S. 26-27

Picot, Arnold/Reichwald, Ralf/Wigand, Rolf [Die Unternehmung, 2003]: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management, Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, 5., aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2003

Rayport, Jeffrey F./Sviokla, John J. [Managing the Marketplace, 1994]: Managing the Marketplace, in: Harvard Business Review, Heft 11/12, S. 141-150

Rudolph, Thomas/Schröder, Thomas [Einkaufsverhalten von Mann und Frau, 2004]: Genderspezifische begründete Unterschiede im Einkaufsverhalten von Mann und Frau – Eine genderspezifische Analyse der Ergebnisse von Online-Studien zum Internetverhalten, in: Bauer, Hans H./Rösger, Jürgen/Neumann, Marcus M., Konsumentenverhalten im Internet, 2004, S. 168-169

Reichwald, Ralf/Bullinger, Hans-Jörg (Hrsg.) [Vertriebsmanagement, 2000]: Vertriebsmanagament – Organisation, Technologieeinsatz, Personal, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000

Rosenbaum, Michael [Fallstudie Puma, 2006]: Fallstudie Puma – Braucht die Katze eine neue Strategie?, in: http://www.wiwi.uni-wuppertal.de/ fileadmin/marketing/images/Fallstudie_puma.pdf, Stand: 30.11.2006

Schleuning, Christian/Wetzig, Ralf [Das Internet in Zahlen, 2000]: Das Internet in Zahlen – Daten – Statistiken – Prognosen, in: Link, Jörg (Hrsg.), Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing, 2000, S.36-42

Schmid, Beat F. [Electronische Märkte, 1993]: Electronische Märkte, in: http://de.scientificcommons.org/12748959, Stand: 19.02.2007

Skiera, Bernd [E-Business Konzepte, 2003]: E-Business Konzepte für den Mittelstand, Schriftenreihe der Landesinitiative hessen-media, Band 45, Wiesbaden: Völker & Ritter, 2003

Spohrer, Michael/Blackert, Sandra [E-Commerce, 2001]: E-Commerce - die Konsumentenperspektive, 2001, in: Hermanns, Arnold/Sauter, Michael (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, 1999, S. 76-100

Steimer, Fritz [Mit eCommerce zum Markterfolg, 2000]: Mit eCommerce zum Markterfolg – Multimedia und Internet in Unternehmen, München: Addison-Wesley, 2000

Stolpmann, Markus [Kundenbindung im E-Business, 2000]: Kundenbindung im E-Business – Loyale Kunden – nachhaltiger Erfolg, Bonn: Galileo, 2000

Stolpmann, Markus [Online-Marketingmix, 2000]: Online-Marketingmix – Kunden finden, Kunden binden im E-Business, Bonn: Galileo, 2000

Terlutter, Ralf/Diehl, Sandra [Maßnahmen zur Schaffung von Vertrauen, 2002]: Maßnahmen zur Schaffung von Vertrauen in die Dienstleistungsqualität beim Internetshopping – unter besonderer Berücksichtigung von Verkaufspersonal im Internet, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.), Electronic Service, 2002, S. 441-445

Tiedke, Daniela [Bedeutung des Online Marketing, 2000]: Bedeutung des Online Marketing für die Kommunikationspolitik, in: Link, Jörg (Hrsg.), Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing, 2000, S. 81-112

Wagner, Horst/Schleith, Ulrich [Wie wird mein Online-Angebot bekannt?, 2001]: Wie wird mein Online-Angebot bekannt? – Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, in: in: Albers, Sönke/Clement, Michel/Peters, Kay/Skiera, Bernd (Hrsg.), e-Commerce, 2001, S. 67-76

Wamser, Christoph [Electronic Commerce, 2000]: Electronic Commerce – theoretische Grundlagen und praktische Relevanz, in: Wamser, Christoph (Hrsg.), Electronic Commerce – Grundlagen und Perspektiven, 2000, S. 20-24

Wamser, Christoph [Electronic Commerce, 2000]: Electronic Commerce – Grundlagen und Perspektiven, München: Vahlen, 2000

Wamser, Christoph [Strategisches Electronic Commerce, 2001]: Strategisches Electronic Commerce – Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten, München: Vahlen, 2001

Zerdick, Axel/Picot, Arnold/Schrape, Klaus/Artopè, Alexander/Goldhammer, Klaus/Lange, Ulrich.T./Vierkant, Eckart/Lòpez-Escobar, Esteban/Silverstone, Roger [Die Internet-Ökonomie, 1999]: Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Hongkong; London; Mailand; Paris; Singapur, Tokio: Springer, 1999

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Aschersleben, den 31.05.2007

_____

Saskia Filatow