

# Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing

Die strategischen Perspektiven  
elektronischer Märkte

2. Auflage



Jörg Link (Hrsg.)

# Wettbewerbs- vorteile durch Online Marketing

Die strategischen Perspektiven  
elektronischer Märkte

Unter Mitarbeit von  
Daniela Tiedtke

Zweite, überarbeitete  
und erweiterte Auflage

Mit 66 Abbildungen  
und 5 Tabellen



Springer

Professor Dr. Jörg Link  
Universität Gh Kassel  
Fachbereich 7  
Diagonale 12  
D-34109 Kassel  
Internet: <http://www.wirtschaft.uni-kassel.de/link/>  
E-mail: [link@wirtschaft.uni-kassel.de](mailto:link@wirtschaft.uni-kassel.de)

ISBN 978-3-642-63536-6

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme  
Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing: die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte; 2. überarb. u. erw. Aufl. / Hrsg.: Jörg Link. – Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Hongkong; London; Mailand; Paris; Singapur; Tokio: Springer, 2000

ISBN 978-3-642-63536-6      ISBN 978-3-642-58317-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-642-58317-9

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1998, 2000  
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2000

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandgestaltung: de'blik Konzept & Gestaltung, Berlin

SPIN 10759156

42/2202-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

## Vorwort zur zweiten Auflage

Erfreulicherweise wurde die erste Auflage vom Markt so gut aufgenommen, daß nach relativ kurzer Zeit eine zweite Auflage notwendig wird. Das Buch ist aus diesem Anlaß **überarbeitet und erweitert** worden, soweit die rasche Entwicklung des Internet dies erforderlich machte. Die größten Überarbeitungen bzw. Erweiterungen betreffen die Kapitel 1, 2, 4, 8 und 10. Insbesondere im Bereich der Sicherheitstechnologie und der Konzeption des Internet-Auftrittes bzw. der Websites haben sich wichtige Weiterentwicklungen ergeben; aber auch z.B. hinsichtlich der Nutzung bzw. Diffusion des Online Marketing mußten viele Daten aktualisiert werden.

Als **Ergänzung** zum vorliegenden Werk haben wir bekanntlich in der Zwischenzeit einen Sammelband vorgelegt, in dem elf besonders qualifizierte Unternehmen (u.a. Lufthansa, Dell, BMW) ihren Internet-Auftritt in seinen Zielen, Strategien, Umsetzungskonzeptionen und Erfahrungen darstellen (Link, J./Tiedtke, D. (Hrsg.), Erfolgreiche Praxisbeispiele im Online Marketing, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg, 1999). Beide Bücher zusammen sollen eine Vorstellung von den Chancen und Entwicklungslinien des Online Marketing aus Sicht von Theorie und Praxis geben.

Mein Dank gilt allen, die an der Überarbeitung beteiligt waren, also an erster Stelle den Autoren sowie erneut und speziell Frau Dipl.-Kffr. Daniela Tiedtke. An der Vorbereitung und Überprüfung des Manuskriptes waren auch beteiligt Frau Katja Irmer, Frau Sonja Lange, Frau Katrin Schmidt sowie Herr Dipl.-Oec. Sebastian Schmidt. Erneut gilt mein Dank auch dem Springer-Verlag, insbesondere Herrn Dr. Müller, für die gute und unbürokratische Zusammenarbeit.

Kassel, im Januar 2000

Jörg Link

## Vorwort zur ersten Auflage

Die zunehmende Zahl von Veröffentlichungen zu Stichworten wie „Online Marketing“, „Multimedia“, „Electronic Commerce“ und „Business Netzwerke“ zeigt, welche Bedeutung Theorie und Praxis diesem Themenkreis beimessen. Allerdings beziehen sich viele Darstellungen ausschließlich auf den **derzeitigen** Stand der

Technologie, der nicht nur bereits morgen überholt ist, sondern auch den Blick versperrt für die strategischen Möglichkeiten der Nutzung dieser Systeme. Das vorliegende Buch beleuchtet zwar auch zunächst jeweils den aktuellen Stand der Technologie und der Nutzung, geht aber in einer **zweiten Analysestufe** darüber hinaus:

Die Frage lautet dann, welche Handlungsmöglichkeiten und Wettbewerbsvorteile sich für die Unternehmen ergeben, wenn ein immer größerer Teil der aktuellen Restriktionen in den elektronischen Netzwerken beseitigt wird. Diese Restriktionen sind z.T. **technologischer** Natur (z.B. Verfügbarkeit hochleistungsfähiger Breitbandnetze in den Volkswirtschaften sowie benutzerfreundlicher Multimedialeterminals in den Wohnzimmern), z.T. **verhaltensmäßiger** Natur (z.B. psychologische Hemmschwellen für Distanzkäufe im allgemeinen und Nutzung von Computertechnologie im besonderen), z.T. **rechtlicher** Natur (z.B. Fragen der Rechtsverbindlichkeit von Netzaktivitäten sowie Fragen des Datenschutzes), z.T. **ökonomischer** Natur (z.B. Zahl der Anbieter und Nachfrager, die sich vor dem Hintergrund der vorgenannten Restriktionen bislang in das Netzwerk einklinkten und damit ihrerseits wieder die ökonomische Attraktivität der Netzwerke erheblich mitbestimmen).

Werden diese Restriktionen zunehmend beseitigt - woran kein Zweifel besteht -, so ergeben sich vollkommen neue Möglichkeiten der **interaktiven Kundengewinnung und Kundenbindung** für die Unternehmen. Insbesondere die Möglichkeit für die Kunden, rund um die Uhr (und weltweit) vom heimischen Wohnzimmer aus Produktangebote und -sortimente zu studieren, beliebige Zusatzinformationen in Dialogform einzuholen, unverbindlich Angebotsvergleiche vorzunehmen und sich die Ware zu beliebigen Zeitpunkten ohne eigene Anstrengung und zeitliche Investition anliefern zu lassen, wird in vielen Produktbereichen zu einer Substitution des realen Einkaufs durch den **virtuellen Einkauf** führen. Dies wird wiederum die Rolle des stationären Handels nicht unberührt lassen. Die **Rollen** von Handel und Hersteller werden in vielen Bereichen vollkommen neu verteilt - um nur eine der wichtigsten Veränderungen zu benennen.

Diese Fragen sind sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis von größtem Interesse. In beiden Bereichen besteht ein Bedarf nach Darstellungen, die sich einerseits einer **wissenschaftlichen** Vorgehensweise verpflichtet fühlen, andererseits aber über den Tellerrand der heute etablierten Technologien und Verhaltensweisen **hinausschauen**. Insofern sind sowohl die Dozenten und Studenten des Hochschulbereiches als auch interessierte Praktiker die vorrangigen Zielgruppen eines solchen Werkes.

Mein herzlicher Dank für die Beteiligung an diesem Sammelwerk gilt zunächst allen Autoren. Ein spezieller Dank gilt Frau Dipl.-Kffr. Daniela Tiedtke, die nicht nur als Autorin an diesem Werk beteiligt ist, sondern auch redaktionelle Arbeiten in einem hohen Umfang übernommen hat. Mein Dank für die Mitwirkung an der Vorbereitung und Durchsicht des Manuskriptes gilt darüber hinaus Frau Michaela Schäfer, Herrn Marcus Hahnke, Herrn André Kuhlmann, Herrn Alexander Rohrbach und Herrn Thorsten Schneider. Frau Brigitte Nolde-Vogt ist zu danken in

Zusammenhang mit den Schreib- und Korrekturarbeiten. Dem Springer-Verlag und insbesondere Herrn Dr. Müller möchte ich meinen Dank für die effiziente Zusammenarbeit aussprechen.

Kassel, im Juli 1998

Jörg Link

# Inhaltsübersicht

<b>Zur zukünftigen Entwicklung des Online Marketing .....</b>	<b>1</b>
<i>Jörg Link</i>	
<b>Das Internet in Zahlen .....</b>	<b>35</b>
<i>Christian Schleuning/Ralf Wetzig</i>	
<b>Kundenbindung mit Online Marketing .....</b>	<b>55</b>
<i>Volker G. Hildebrand</i>	
<b>Bedeutung des Online Marketing für die Kommunikationspolitik .....</b>	<b>77</b>
<i>Daniela Tiedtke</i>	
<b>Bedeutung von Online-Medien für das Direktmarketing .....</b>	<b>121</b>
<i>Reinhard Hünerberg</i>	
<b>Bedeutung des Online Marketing für die Distributionspolitik .....</b>	<b>149</b>
<i>Norbert Gerth</i>	
<b>Telearbeit und Telekooperation im Online Marketing .....</b>	<b>197</b>
<i>Dietmar H. Fink</i>	
<b>Online Mining .....</b>	<b>235</b>
<i>Parsis Dastani</i>	
<b>Die Vertrauensproblematik in elektronischen Netzwerken .....</b>	<b>261</b>
<i>Udo Winand/Wilfried Pohl</i>	
<b>Sicherheitstechnologische Entwicklungen im Online Marketing .....</b>	<b>279</b>
<i>Klaus Fochler</i>	
<b>Die Autoren .....</b>	<b>315</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>319</b>
<b>Schlagwortverzeichnis .....</b>	<b>323</b>