

Wolfgang Fritz

**Tendenzen des Internet-Marketing
1995 bis 2005**

AP-Nr. 05/04

Technische Universität Braunschweig

Braunschweig 2005

ISBN 3-933628-63-6

Wolfgang Fritz

Tendenzen des Internet-Marketing 1995 bis 2005

Inhalt:	Seite:
Zusammenfassung	3
1. Einleitung	5
2. Tendenzen im Umfeld des Internet-Marketing	7
2.1 Strukturelle Änderungen der Konkurrenzsituation	7
2.2 Neue Spielregeln des Wettbewerbs	10
2.3 Verändertes Konsumentenverhalten	14
3. Elemente der Konzeption des Internet-Marketing	20
3.1 Ziele und Strategien des Internet-Marketing	21
3.1.1 Marketing-Ziele	21
3.1.2 Marketing-Strategien	23
3.2 Maßnahmen des Internet-Marketing	37
4. Die Entwicklung des Internet-Marketing in der Praxis	51
5. Resümee	52
Literaturverzeichnis	54
Der Autor	67

Zusammenfassung

Mitte der 1990er-Jahre trat der Electronic Commerce im Internet auf breiter Basis in Erscheinung. Immer mehr Unternehmen integrierten das Internet in ihre betrieblichen Prozesse, bezogen es in ihre Marketing-Aktivitäten auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten ein oder entwickelten innovative Geschäftsmodelle auf der Basis der neuen digitalen Informations- und Kommunikationstechnologie.

Nach der Hype-Phase der Internet-Ökonomie offenbarte der Dot.com-Crash im Frühjahr 2000 jedoch die nur geringe wirtschaftliche Tragfähigkeit zahlreicher Internet-Engagements der ersten Stunde. Dennoch schritt die Integration des Internet in allen betrieblichen Bereichen weiter voran. Inzwischen ist das Internet zu einer unverzichtbaren, ökonomisch bedeutenden Infrastruktur geworden. Eine stille Revolution hat sich ereignet, in der aber auch zahlreiche der frühen Formen des Internet-Einsatzes transformiert worden sind.

In diesem Beitrag werden zunächst wichtige Tendenzen im Umfeld des Internet-Marketing dargestellt, wobei ein Schwerpunkt auf den Veränderungen des Konsumentenverhaltens liegt, die das Internet verursacht. Dabei werden ungeprüfte Annahmen aus der Frühphase der Internet-Ökonomie relativiert – etwa jene, wonach das Internet die Kundenloyalität senke und die Konkurrenzintensität erhöhe, was nach neueren empirischen Forschungsergebnissen eine in einigen Branchen falsche und somit keineswegs allgemein gültige Erkenntnis darstellt.

Darüber hinaus werden in diesem Beitrag zentrale Elemente einer Konzeption des Internet-Marketing beleuchtet. Von besonderem Interesse sind dabei die Veränderungen im Bereich der Marketing-Ziele, der Marketing-Strategien und der konkreten Marketing-Maßnahmen

im Internet, die seit Mitte der 1990er-Jahre stattgefunden haben. Dabei lassen sich einerseits Grundprinzipien der Internet-Ökonomie erkennen, die nach wie vor von Bedeutung sind (z.B. Netzeffekte) und daher auch heute noch im Mittelpunkt vieler Aktivitäten des Internet-Marketing stehen (z.B. des Viral Marketing). Andererseits ist unverkennbar, dass im vergangenen Jahrzehnt die Verkaufs- bzw. E-Commerce-Orientierung des Internet-Marketing stetig zugenommen hat, wodurch traditionelle Kommunikations- und Vertriebsmodelle z.T. beträchtlich erweitert und modifiziert worden sind (z.B. in Richtung auf ein Multi-Channel-Management).

Abschließend wird ein systematischer Vergleich der Ausprägungen des Internet-Marketing auf der Grundlage empirischer Forschungsergebnisse gezogen, der sich annähernd auf den Zeitraum des gesamten vergangenen Jahrzehnts erstreckt.

1. Einleitung

Mitte der 90er-Jahre des vorigen Jahrhunderts trat der Electronic Commerce im Internet in Erscheinung. Zu diesem Zeitpunkt kamen auch die ersten wissenschaftlichen Lehrbücher zum Internet-Marketing in den USA und Deutschland auf den Markt (vgl. z.B. *Ellsworth/Ellsworth* 1995; *Hünerberg/Heise/Mann* 1996). Nur kurze Zeit später erschienen dann erste empirische Studien, die über den Einsatz des Internet im Marketing von Unternehmen verschiedener Branchen systematisch Aufschluss geben wollten (vgl. z.B. *Fantapié Altobelli/Hoffmann* 1996; *Fritz/Kerner* 1997; *Silberer/Rengelshausen* 1997). Rasch entwickelte sich eine hoch differenzierte und kaum noch überschaubare Forschungslandschaft zum Internet-Marketing, deren Spannweite von Spezialproblemen der internetgestützten Marktforschung über den Entwurf neuer Marketing-Strategien im Internet bis hin zur Umgestaltung von Wertschöpfungsketten und Branchenstrukturen aufgrund des durch das Internet veränderten Kundenverhaltens reichte (vgl. z.B. *Fritz* 1999a und 2001; *Bliemel/Fassott/Theobald* 2000; *Fantapié Altobelli/Sander* 2001; *Bauer/Rösger/Neumann* 2004; *Wiedmann/Buxel/Frenzel/Walsh* 2004). Dabei mussten viele der in der Frühphase des Internet getroffenen Annahmen verworfen oder zumindest erheblich modifiziert werden, nicht zuletzt auch unter dem Eindruck der im März 2000 entstandenen Krise der Internet-Ökonomie, die viele – oft auch völlig übertriebene – Erwartungen an den Erfolg geschäftlicher Internet-Engagements zunichte gemacht hatte.

Das Ende des Internet-Hype hat jedoch nicht zum Scheitern der Internet-Ökonomie geführt, wohl aber zu einer neuen Bewertung der wirtschaftlichen Bedeutung des Internet für die Unternehmen und für deren Marketing (vgl. *Nonnast* 2005). Das neue „Wirtschaftswunder im Internet“ (Capital-Titel Nr. 14, 2004) zeigt sich nicht nur an der neuen

spektakulären Entwicklung der Aktienkurse und der Gewinne führender Internet-Unternehmen, wie z.B. eBay, Google und Yahoo! (vgl. Fritz 2004, S. 317). Das Internet hat sich darüber hinaus nämlich zu einer wirtschaftlichen Infrastruktur von überragender und irreversibler Bedeutung entwickelt, welche alle geschäftlichen Prozesse und Funktionen zunehmend durchdringt. Die Autoren der *Electronic Commerce Enquête 2005* bringen dies wie folgt zum Ausdruck:

„Das Internet hat die Unternehmen transformiert und unterstützt deren Geschäftsprozesse über alle Funktionsbereiche hinweg. Unbeeinflusst von Hype und Crash ist es damit zu einer unverzichtbaren, wirtschaftlich bedeutenden Infrastruktur geworden. Eine stille Revolution hat sich ereignet“ (Sackmann/Strüker 2005, S. 42).

Diese „stille Revolution“ hat auch die Schnittstelle der Unternehmen zu ihren Kunden verändert – und damit auch deren Marketing und Vertrieb (vgl. ebenda, S. 8 f.).

Vor dem Hintergrund neuerer Forschungsergebnisse sollen in diesem Beitrag der Einfluss des Internet auf das **Marketing** von Unternehmen inhaltlich skizziert und dabei die Besonderheiten herausgearbeitet werden, die das internetbasierte gegenüber dem traditionellen Marketing aufweist. Diese Besonderheiten ergeben sich aus Entwicklungen des **Marketing-Umfelds** und konkretisieren sich auf den einzelnen Ebenen der **Marketing-Konzeption**, was in den Kapiteln zwei und drei differenziert dargestellt wird. Berücksichtigt werden dabei Marketing-Aktivitäten sowohl von reinen Internet-Unternehmen („Pure-Click Companies“) als auch von traditionellen Unternehmen, die ihr

herkömmliches Geschäftsfeld um ein Internet-Engagement ergänzen („Brick-and-Click Companies“; vgl. *Kotler* 2003, S. 45).

Der Begriff „**Internet Marketing**“ bezeichnet die systematische Nutzung der Internet-Dienste (z.B. E-Mail, WWW usw.) für die Zwecke des Marketing (vgl. *Fritz* 2004, S. 26). In zunehmendem Maße werden auch Marketing-Aktivitäten mit verwandten digitalen Technologien, etwa anderer Online-Telekommunikationsmedien, Breitband- und Satellitentechnologien, dem Internet-Marketing zugerechnet (vgl. *Chaffey et al.* 2001, S. 27; *Mohammed et al.* 2004, S. 4) und das Internet als Basis des gesamten elektronischen Marketing aufgefasst (vgl. *Kotler* 2003, S. 40). Darüber hinaus ist ein vom Internet isoliertes Marketing mittels privater Online-Dienste (z.B. AOL; T-Online) heute in immer weniger Fällen möglich (z.B. aber noch beim Online-Banking). Faktisch wird das Internet in zunehmendem Maße somit zum Kern des gesamten Online-Marketing (vgl. *Fritz* 2004, S. 26).

2. Tendenzen im Umfeld des Internet-Marketing

2.1 Strukturelle Änderungen der Konkurrenzsituation

Die Internet-Ökonomie verändert die Wettbewerbsbedingungen auf zahlreichen Märkten erheblich (vgl. *Hutzschenreuter* 2000). Von grundsätzlicher Bedeutung dafür ist die sich seit ca. 1995 entfaltende **Virtualisierung des Wettbewerbs**, die sich auch als Trend „**from Marketplace to Marketspace**“ (*Rayport/Sviokla* 1994) charakterisieren lässt. Dieser Trend führt zur wachsenden Digitalisierung der Wertschöpfungsprozesse und zu einem zunehmenden Angebot von Leistungen im virtuellen Raum, in dem diese als digitale Informationen existieren und insbesondere über das Internet bereitgestellt werden (vgl. *Rayport/Sviokla* 1994, S. 142; *dieselben* 1996, S. 104). Neben

die Konkurrenz von Unternehmen auf herkömmlichen Marktplätzen (Marketplace) ist somit in zunehmendem Maße eine Konkurrenz auf elektronischen bzw. virtuellen Marktplätzen (Marketspace) hinzuge-treten. Im Grenzfall kann sich der Wettbewerb auch vollkommen in den virtuellen Raum verlagern, d.h. nur noch im Marketspace stattfin-den, was bei vollständig digitalisierbaren Wertschöpfungsprozessen vorkommt.

Der Marketspace bietet neuen Anbietern, die ihr Geschäftsmodell auf dem Internet aufbauen (Internet-Startups), neue Möglichkeiten, mit etablierten Anbietern auf dem Marketplace zu konkurrieren. Das In-ternet senkt z.B. einen Teil der Markteintrittsbarrieren für neue Kon-kurrenten und trägt auf diese Weise zur **Wettbewerbsintensivierung** bei (vgl. *Fritz* 2004, S. 168 ff.). Ein Beispiel dafür bildet die nieder-ländische Internet-Apotheke 0800 Doc Morris, die durch den Vertrieb preisgünstiger Arzneimittel über das Internet gemeinsam mit weiteren Online-Apotheken den traditionellen, ortsgebundenen Apotheken zu schaffen macht (vgl. *Pickartz* 2005). Auch die übrigen Triebkräfte des Wettbewerbs (*Porter*) werden durch das Internet in einer Weise beein-flusst, welche die Intensität des Wettbewerbs tendenziell erhöht (vgl. *Porter* 2001, S. 68), zumindest in Teilen der Internet-Ökonomie.

Durch das Zusammenwachsen der sog. T.I.M.E.S.-Industrien (Tele-kommunikation, Informationstechnologie, Multimedia, Entertainment, Security) treten in zunehmendem Maße **branchenfremde Wettbe-werber** auf den bisherigen Märkten als Konkurrenten auf, beispiels-weise Online-Dienste und Software-Unternehmen, die elektronische Einkaufszentren oder virtuelle Banken errichten (z.B. AOL und Microsoft). Aber nicht nur branchenbezogene, sondern auch geografi-sche Grenzen nehmen für den Wettbewerb in der Internet-Ökonomie

an Bedeutung tendenziell ab. Der Wettbewerb findet darüber hinaus nicht allein auf der Ebene der Waren und Dienstleistungen, sondern auch auf der Ebene der Finanzkraft statt, was sich in zahlreichen, zum Teil **branchenübergreifenden Unternehmensakquisitionen und -fusionen** äußert, von denen die Übernahmen von Time Warner durch AOL und von Mannesmann durch Vodafone die bisher spektakulärsten, die des Internet-Telefondienstes Skype durch das Online-Auktionshaus eBay eine der aktuellsten waren.

Die elektronisch induzierte Änderung der Konkurrenzsituation erfasst nicht nur die horizontale Dimension des Wettbewerbs – d.h. jeweils nur eine Handels- oder Wirtschaftsstufe –, sondern auch dessen vertikale Dimension und damit mehrere Handels- bzw. Wirtschaftsstufen zugleich, was z.B. in der erwähnten Übernahme von Time Warner durch AOL bereits sichtbar wird. Diese übergreifende Dimension des Wettbewerbs kommt insbesondere auch in der sog. Disintermediation zum Ausdruck.

Der Begriff **Disintermediation** bezeichnet in diesem Zusammenhang die Umgehung oder **Ausschaltung etablierter Absatzmittler** auf elektronischem Wege. Systeme des Electronic Commerce können grundsätzlich sowohl auf dem Beschaffungsmarkt eines Industrieunternehmens Zwischenhändler überflüssig machen als auch auf seinem Absatzmarkt Groß- und Einzelhändler (vgl. *Dholakia et al.* 2001a, S. 54; *Quelch/Klein* 1996, S. 66; *Picot/Reichwald/Wigand* 2003, S. 377 ff.; *Zerdick et al.* 2001, S. 230). Der Kunde kann auf elektronischem Wege den Hersteller direkt kontaktieren und das gewünschte Gut von ihm unmittelbar beziehen, ohne einen Handelsbetrieb einschalten zu müssen, vorausgesetzt der Hersteller (oder der Kunde) organisiert die physische oder elektronische Distribution des Guts. Dies führt – der

Theorie zufolge – zu ganz erheblichen Transaktionskostensparnissen. Jedoch erscheinen auf elektronischen Märkten häufig **neue Intermediäre** (z.B. elektronische Shops, Einkaufszentren, Portal Sites etc.), die eine **Reintermediation**, d.h. die Wiedereinschaltung von Vermittlern, bewirken, diesmal aber auf der elektronischen Ebene. Zugleich treten diese elektronischen Absatzmittler vielfach in Konkurrenz zu den traditionellen Absatzmittlern. Statt der Disintermediation erscheint somit die **Intermediationskonkurrenz** zwischen traditionellen und virtuellen Absatzmittlern vielfach als das realistischere Szenario (vgl. *Fritz* 2001b, S. 133; *Becker* 2000, S. 85 ff.). Z.B. in der Buchbranche (Amazon), der Musikbranche (Musiktauschbörsen) und dem Arzneimittelhandel (z.B. Doc Morris) sind solche Disintermediations- und Reintermediationsprozesse z.T. seit langem bereits Realität (vgl. *Fritz* 2004, S. 245 ff.). In einzelnen Branchen sind auch reine Disintermediationsvorgänge zu beobachten, etwa im US-amerikanischen Computerhandel, in dem der Online-Direktvertrieb den indirekten Vertrieb von PCs über den Fachhandel zunehmend ersetzt (vgl. *Mohammed et al.* 2004, S. 455; *Specht/Fritz* 2005, S. 200 f.).

2.2 Neue Spielregeln des Wettbewerbs

Neben diesen strukturellen Änderungen der Konkurrenzsituation sind in der Internet-Ökonomie zum Teil auch **neue Spielregeln des Wettbewerbs** entstanden, die manchmal etwas übertrieben als „neue Marktgesetze“ bezeichnet werden (*Meffert* 2000, S. 126 ff.; vgl. *Zer-dick et al.* 2001, S. 157 ff.). So treten in den Märkten der Internet-Ökonomie vielfach **Netzeffekte** in Gestalt **positiver Netzwerk-Externalitäten** auf, deren Existenz die klassischen Marktregeln der traditionellen Mikroökonomie in Frage zu stellen scheint. Solche Netzeffekte beschreiben jenen Sachverhalt, wonach der Nutzen eines

Netzwerks umso größer wird, je stärker das Netzwerk wächst (vgl. *Dholakia et al.* 2001a, S. 52 f.). So steigt beispielsweise der Wert eines E-Mail-Dienstes für den einzelnen Nutzer umso stärker an, je mehr Personen ebenfalls den E-Mail-Dienst nutzen. Ähnliches gilt z.B. für Diskussionsforen, Newsgroups, Chatrooms, elektronische Marktplätze, Peer-to-Peer-Netzwerke und virtuelle Communities im Internet (vgl. *Choi/Stahl/Whinston* 1997, S. 49; *Choi/Whinston* 2000, S. 33). Extrembeispiele dafür bilden die – zeitweilig jedoch wegen Urheberrechtsverletzungen eingestellte – Musiktauschbörse Napster und das Online-Auktionshaus eBay. Beide elektronischen Marktplätze verzeichneten in weniger als zwei Jahren jeweils mehr als 50 Mio. Nutzer (vgl. *Härting* 2001). Weitere Beispiele bilden die Erfolge von Instant-Messaging-Systemen im Internet (z.B. ICQ) und von Systemen der Sprachtelefonie im Internet (Voice over IP, z.B. Skype). **Metcalfes Gesetz** zufolge soll der Wert solcher Netzwerke im Quadrat zur Anzahl der Teilnehmer steigen (vgl. *Shapiro/Varian* 1999, S. 242; *Hutzschenreuter* 2000, S. 16). Dabei ist zu beachten, dass der „Wert“ solcher Netzwerke lediglich die mit der Anzahl der Teilnehmer quadratisch wachsenden Kommunikationsmöglichkeiten zwischen den Teilnehmern beschreibt. Unberücksichtigt bleibt dabei der Kommunikationsinhalt, der, sofern er für die Teilnehmer unerwünscht ist (z.B. SPAM), den subjektiven „Wert“ des Netzwerks für die Teilnehmer entsprechend senken kann.

Neben diesen **direkten Netzeffekten** entstehen in der Internet-Ökonomie auch **indirekte Netzeffekte**, die von der Verfügbarkeit komplementärer Leistungen abhängen. Dies gilt insbesondere für solche Angebote, die Systemcharakter haben und über das Internet vertrieben werden, beispielsweise WWW-Browser mit zusätzlicher E-Mail- und Online-Banking-Funktion sowie mit Sicherheitssoftware.

Für Betriebssysteme beispielsweise, die sehr populär sind (z.B. Windows), werden wesentlich mehr Anwendungsprogramme entwickelt als für weniger populäre Betriebssysteme, wodurch sich die Verbreitung der populären Systeme zu Lasten der weniger populären beschleunigt (vgl. *Choi/Stahl/Whinston* 1997, S. 67; *Choi/Whinston* 2000, S. 33; *Zerdick et al.* 2001, S. 158). Auch die z.B. im Vergleich zum alten BTX-System überwältigende Verbreitung des Internet ist nicht nur auf direkte, sondern ebenfalls auf indirekte Netzeffekte zurückzuführen. Mit Diensten wie E-Mail, Chat, Newsgroups und vor allem WWW waren innerhalb kurzer Zeit zahlreiche sich ergänzende Leistungen vorhanden, die laufend um neue erweitert werden (z.B. Peer-to-Peer-Dienste, Voice over IP), wodurch das Internet für eine wachsende Zahl der Nutzer immer mehr an Attraktivität gewinnt.

Solche Netzeffekte scheinen klassische ökonomische Gesetzmäßigkeiten auf den Kopf zu stellen, denn offenbar steigt hier der Wert eines Guts nicht mit dessen Knappheit, sondern mit dessen Überfluss: „Masse verdrängt Knappheit als Wertquelle [...] ‚Increasing Returns‘[...] dominieren die neuen Marktregeln“ (*Zerdick et al.* 2001, S. 159; vgl. *Choi/Stahl/Whinston* 1997, S. 68).

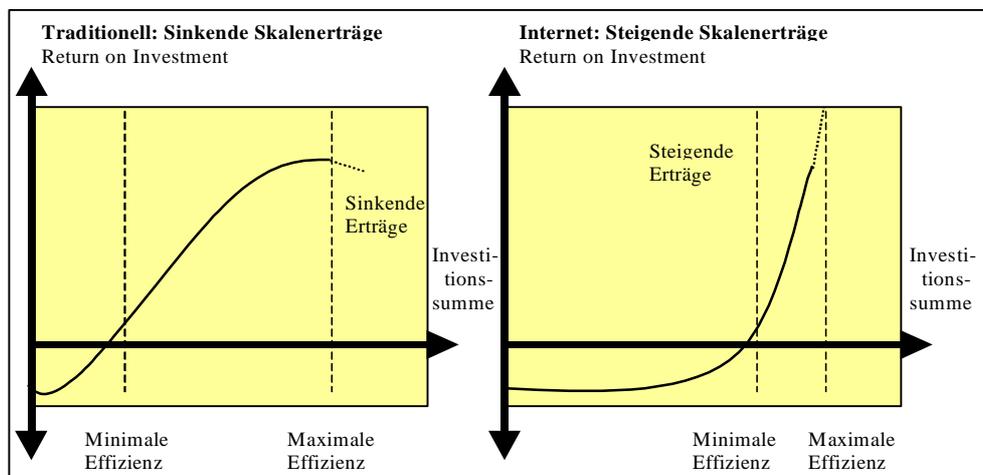
Das damit angesprochene, für den Wettbewerb in der Internet-Ökonomie in weiten Bereichen relevante **Law of Increasing Returns** (vgl. *Albers* 2001, S. 11) beruht aber noch auf einem weiteren Aspekt, nämlich der **Fixkostendominanz** bei der Herstellung und Verbreitung digitaler Produkte sowie den daraus folgenden substanziellen **Economies of Scale** (vgl. *Choi/Whinston* 2000, S. 34; *Skiera* 2000, S. 97; *Wirtz* 2005, S. 569). Die Herstellungskosten von Software, Spielfilmen, Informationen und dgl. werden wesentlich durch die fixen **Erstkopiekosten** bestimmt (First Copy Costs). So hat z.B. das Original

bzw. die Erstkopie des Netscape Navigators rd. 30 Mio. US-Dollar Entwicklungskosten verursacht, während die Kosten für jede weitere Kopie nur rd. 1 US-Dollar betragen haben (vgl. *Zerdick et al.* 2001, S. 165 ff.; *Shapiro/Varian* 1999, S. 37 ff.).

Aus dieser Fixkostendominanz und den erheblichen Anfangsinvestitionen in die Erzeugung der First Copy ergibt sich zunächst eine im Vergleich zu traditionellen Märkten meist längere Zeitspanne bis zum Erreichen der Gewinnschwelle. Aufgrund der ausgeprägten Skaleneffekte steigt der Ertrag danach aber überproportional an, was durch auftretende Netzeffekte noch verstärkt wird. Diese Zusammenhänge kommen in **Abbildung 1** zum Ausdruck.

Für Produkte im Internet, die solchen Regelmäßigkeiten unterliegen, ist es folglich notwendig, die Verbreitung so schnell wie möglich voranzutreiben, was durch eine Strategie des **Viral Marketing**, eine **Niedrigpreisstrategie** oder gar das **Verschenken der Produkte** gefördert werden kann, worauf noch näher eingegangen wird (vgl. Kapitel 3). Dagegen wird die notwendige Größe zur Realisierung substantieller Skaleneffekte durch Hochpreisstrategien meist nicht erreicht (vgl. *Meffert* 2000, S. 136).

Abbildung 1: Skalenerträge in der traditionellen und in der Internet-Ökonomie



(Quelle: Andersen Consulting, zit. nach Meffert 2000, S. 129)

2.3 Verändertes Konsumentenverhalten

Das Internet übt einen Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten aus und trägt zumindest teilweise auch zu dessen Veränderung bei. Diese Auswirkungen werden in dem Maße für das Internet-Marketing relevant, in dem die Verbreitung des Internet im Konsumentenbereich fortschreitet und das Informations-, Kommunikations- und Kaufverhalten der Konsumenten verändert.

Seit 2005 existieren weltweit über 900 Millionen Internet-Nutzer, in Deutschland sind es mindestens 35 Millionen (vgl. Fritz 2004, S. 21 f.; *Global Reach* 2005). Das Internet wird an erster Stelle zum Versenden von E-Mails genutzt, gefolgt von der Informationsbeschaffung bzw. dem Abrufen aktueller Nachrichten aus dem WWW. Mindestens 50% der Internet-Nutzer in Nordamerika und in Deutschland nutzen das Internet inzwischen bereits zum **Online-Shopping** (vgl. Fritz 2004, S. 111). Zahlreiche Studien zeigen übereinstimmend, dass Bücher, Zeitschriften, Kleidung, Sportartikel, Filme, Musik, Elektroartikel, Kameras, Reisen und Software am häufigsten über das Internet eingekauft werden (vgl. ebenda, S. 113; Kewes 2005). Als Folge da-

von lässt sich feststellen, dass in Deutschland der Internet-Handel speziell mit Büchern und Musik mit zweistelligen Zuwachsraten wächst, während der Gesamtmarkt stagniert oder sogar schrumpft.

Darüber hinaus nähern sich die **soziodemographischen Profile** der Gesamtbevölkerung und der Internet-Nutzer seit längerem immer stärker an, ohne dass es jedoch zu einer völligen Übereinstimmung gekommen wäre. Noch immer ist der Internet-Nutzer in Deutschland im Durchschnitt jünger und mit einem höheren Bildungsabschluss und höherem Einkommen ausgestattet, obwohl diese Unterschiede abnehmen (vgl. *Fritz* 2004, S. 99 f.).

Zur **Erklärung des Konsumentenverhaltens im Internet**, insbesondere des Online-Shopping, liegen noch nicht viele wissenschaftlich fundierte und stabile Erkenntnisse vor. Allerdings scheinen einige Resultate der neueren Forschung zentralen Annahmen über das Konsumentenverhalten, die aus der Frühzeit des Internet stammen, zu widersprechen. Dies kann an dieser Stelle nur anhand weniger Beispiele erläutert werden (vgl. ausführlicher *Fritz* 2004, S. 115 ff.). Ursprünglich nahmen viele Forscher an, dass durch das riesige Informationsangebot im Internet und die dort zahlreich verfügbaren Suchhilfen die **Markttransparenz** der Nachfrager zunähme und zugleich der traditionelle Informationsvorsprung der Anbieter zurückginge. Daher könne sogar das Phänomen **reverser Märkte** auftreten, auf denen sich das Informationsungleichgewicht zugunsten der Nachfrager verschiebe (vgl. *Hagel/Armstrong* 1997, S. 25; *Zerdick et al.* 2001, S. 231). Weil zudem die Kosten des Anbieterwechsels in der Internet-Ökonomie zurückgingen – das Konkurrenzangebot sei nur „einen Mausklick entfernt“ –, nähme auch die **Kundenloyalität** ab (vgl. *Dholakia/Dholakia* 2001, S. 34 f.).

Jüngere Ergebnisse empirischer Forschung zum Konsumentenverhalten widersprechen diesen Annahmen überraschenderweise zum Teil erheblich und beseitigen damit einige Mythen aus der Frühzeit des Internet. Die Befunde zeigen nämlich, dass die **Informationssuche** des Konsumenten beim Kauf von **Büchern, CDs und Reiseangeboten** im Internet meist **sehr begrenzt** ist. Durchschnittlich besuchen Konsumenten nur 1,1 Online-Buchhändler, 1,2 CD-Händler und 1,8 Reiseveranstalter bzw. -büros im Internet, und rd. 70 Prozent der Online-Shopper bleiben demselben Online-Anbieter treu (*Johnson et al.* 2002, S. 8). Die in diesen Fällen äußerst geringe Neigung des Konsumenten, auch alternative Angebote in Betracht zu ziehen, wird als „**Online Lock-in**“ (*Murray* 2002, S. 8) oder „**Cognitive Lock-in**“ (*Murray/Häubl* 2002, S. 11) bezeichnet:

„Cognitive lock-in refers to the idea that, even in situations where search costs are low, and searching results in consumers paying a lower price, consumers will not shop around. Instead, they will return to the site with which they are experienced” (ebenda).

Erklärt wird diese Einschränkung der Informationssuche im Internet häufig mit der Entwicklung spezifischer Nutzerfähigkeiten („User Skills Theory“): Je mehr sich ein Internet-Nutzer mit der Web-Site eines speziellen Anbieters beschäftigt und je besser er diese zu nutzen lernt, umso mehr sinkt seine Bereitschaft, zu einem Konkurrenten zu wechseln, selbst wenn dessen Web-Site für ihn genauso nützlich wäre (ebenda). Das wettbewerbsintensivierende Potenzial des Internet kann sich in diesem Fall nicht entfalten.

Ein solcher Effekt des **Online oder Cognitive Lock-in**, der die Informationssuche des Konsumenten im Internet begrenzt, ist dagegen beim Kauf von **Automobilen nicht festgestellt** worden (vgl. *Klein/Ford 2002; Ratchford/Lee/Talukdar 2003*). Internet-Nutzer weisen dort nämlich ein ausgeprägteres Suchverhalten auf als Nicht-Nutzer und ziehen signifikant mehr PKW-Modelle und -Händler bei ihrer Kaufentscheidung ernsthaft in Betracht (3,0 vs. 2,5 PKW-Modelle bzw. 2,5 vs. 2,1 PKW-Händler; *Ratchford/Lee/Talukdar 2003, S. 198*).

In jenen Fällen aber, in denen ein **Online oder Cognitive Lock-in** die Informationssuche des Konsumenten im Internet einschränkt, reduzieren sich auch die weiteren Kaufentscheidungsphasen entsprechend, da der Konsument nur noch aus jenem Angebot eine Auswahl trifft, das der von ihm präferierte Online-Anbieter gerade bereithält. Vergleiche mit dem Angebot von Konkurrenten werden daher meist unterbleiben. Das Phänomen des Online oder Cognitive Lock-in führt somit erheblich **limitierte Kaufentscheidungsprozesse** im Internet herbei.

Eine weitere Einschränkung der Bewertungs- und Auswahlaktivitäten des Konsumenten ergibt sich daraus, dass die **Produktbeurteilung** beim Online-Shopping häufig stärker am Markennamen und am Preis der Produkte orientiert ist als in einer traditionellen Einkaufsumgebung. Im Internet haben sensorische und optische Produktmerkmale (z.B. Design) einen meist geringeren, nicht-sensorische (z.B. Fettgehalt einer Margarine, Marke, Preis) dagegen einen oft größeren Kaufeinfluss als in einem traditionellen Einzelhandelsgeschäft (vgl. *Degeratu/Rangaswamy/Wu 2000*). Insbesondere aufgrund der im Internet oft höheren Bedeutung der **Marke** als Beurteilungskriterium für Produkte ergibt sich in vielen Fällen eine im Vergleich zum traditio-

nellen Einkauf **ausgeprägtere Markenloyalität** des Konsumenten beim Online-Shopping (vgl. *Danaher/Wilson/Davis* 2003, S. 474). Es zeigen sich daher häufig **habituelle Kaufentscheidungsprozesse** im Internet, bei denen die Produktauswahl in erster Linie aufgrund der Marke getroffen wird.

Ganz im Gegensatz dazu scheint das Internet beim **Automobilkauf**, wie bereits oben erwähnt, meist im Rahmen eines **extensiven Kaufentscheidungsprozesses** genutzt zu werden, in den der Konsument mehrere Kaufalternativen einbezieht und diese sehr sorgfältig bewertet und auswählt. Das Ergebnis **zahlt sich für ihn aus**: Wie empirische Studien zeigen, spart der Konsument durch den Einsatz des Internet beim PKW-Kauf je nach Studie durchschnittlich etwa 450 US-Dollar (*Morton/Zettelmeyer/Silva Risso* 2001) bzw. 839 US-Dollar pro PKW, in der Gruppe der jüngeren Internet-Nutzer mit hohem Bildungsabschluss sogar im Durchschnitt 1.054 US-Dollar (*Ratchford/Lee/Talukdar* 2003, S. 205 f.). Hinzu kommen noch Zeitersparnisse beim Einkauf und bessere Kaufentscheidungen z.B. durch das Auffinden eines für den individuellen Anspruch besonders geeigneten PKW-Modells (vgl. ebenda). Vor diesem Hintergrund wird auch deutlich, dass das Internet zumindest im Automobilhandel eine den Preiswettbewerb intensivierende Wirkung entfalten kann.

Eine hohe **Kundenzufriedenheit steigert** auch die **Kundenloyalität**. Dies belegen zahlreiche Studien zum Konsumentenverhalten in traditionellen Einkaufsstätten. Der positive Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität ist aber **in der Online-Einkaufsumgebung oft noch stärker** als beim traditionellen Offline-Einkauf:

„Therefore, it appears that satisfied customers are better able to express their loyalty online than offline, perhaps through the use of bookmarks, search features, and hot links associated with the content presented at the website” (Shankar/Smith/Rangaswamy 2003, S. 171).

Die **Markentreue** des Konsumenten, die einen Spezialfall der Kundenloyalität bildet, ist im Internet ebenfalls oft größer als auf dem traditionellen Marketplace, sofern „starke“ Marken online gekauft werden, die über einen großen Marktanteil verfügen. Bei „schwachen“ Marken ist die Markenloyalität online dagegen geringer. In einer herkömmlichen Einkaufsumgebung hängt das Ausmaß der Markentreue dagegen nicht vom Marktanteil der Marken ab (vgl. *Danaher/Wilson/Davis* 2003, S. 461, 474).

Weitere Erkenntnisse über den Einfluss des Internet auf die Kaufentscheidungsphasen des Konsumenten beim Online-Shopping sind **Abbildung 2** zu entnehmen (vgl. dazu ausführlicher *Fritz* 2004, S. 115-121).

Abbildung 2: Der Einfluss des Internet auf die Kaufphasen beim Online-Shopping

Kaufphasen	Einfluss des Internet
Anregungsphase	Über 70% der Kaufanregungen entstehen in der Regel offline; knapp 30% dagegen online.
Suchphase	Beim Kauf von Büchern, CDs und Reiseangeboten im Internet ist die Informationssuche aufgrund des „Online“ bzw. „Cognitive Lock-in“ häufig stark eingeschränkt; beim Automobilkauf wird dagegen meist intensiver nach Informationen im Internet gesucht, wobei Preisinformationen an erster Stelle stehen.
Bewertungs- und Auswahlphase	Das Phänomen des „Online“ bzw. „Cognitive Lock-in“ sowie die Produktbeurteilung anhand der Marke bewirken limitierte und habituelle Kaufentscheidungen; in anderen Fällen sind jedoch auch extensive Kaufentscheidungen im Internet erkennbar, die zu besseren Kaufergebnissen führen (z.B. bei Automobilen).
Kaufaktphase	Bücher, CDs und Kleidung werden online besonders häufig eingekauft, wobei der Single-Channel-Einkauf dominiert. In rd. 30% der Fälle kommen in Deutschland auch Multi-Channel-Einkäufe vor, in die der Konsument sowohl das Internet (zur Information) als auch traditionelle Ladengeschäfte (zum Kaufabschluss) einbezieht. Rd. 20% der Internet-Nutzer in den USA berichten über Impulskäufe im Internet.
Nachkaufphase	Die Kundenzufriedenheit steigert die Kundenloyalität beim Online-Einkauf stärker als beim traditionellen Einkauf. Auch die Markentreue ist im Internet größer, sofern der Konsument Marken mit großem Marktanteil erwirbt (und umgekehrt).

(Quelle: *Fritz* 2004, S. 121)

3. Elemente der Konzeption des Internet-Marketing

Wie im vorangegangenen Kapitel erläutert worden ist, schafft das Internet zum Teil neue Rahmenbedingungen und Herausforderungen für das Marketing, denen die Unternehmen mit der Planung und Realisation einer geeigneten Konzeption des Internet-Marketing begegnen müssen. Elemente einer solchen Konzeption werden im Folgenden auf der Ebene sowohl der Marketing-Ziele und -Strategien als auch der Marketing-Maßnahmen herausgearbeitet.

3.1 Ziele und Strategien des Internet-Marketing

3.1.1 Marketing-Ziele

Mit ihrem Engagement im Internet verfolgen die Unternehmen in der Regel verschiedene Sach- und Formalziele (vgl. *Fritz* 2004, S. 160 ff.). **Sachziele** können durch den Kern umfassender **Geschäftsmodelle (Business Models)** im Internet beschrieben werden, die sich in vier Kategorien einteilen lassen (vgl. *Wirtz* 2001, S. 217 ff.): (1) das Geschäftsmodell „**Content**“, das die Bereitstellung der unterschiedlichsten Inhalte im Internet anstrebt (z.B. Playboy.de); (2) das Geschäftsmodell „**Commerce**“, in dessen Mittelpunkt die elektronische Herbeiführung geschäftlicher Transaktionen steht (z.B. Amazon.de); (3) das Geschäftsmodell „**Context**“, dessen Ziel darin besteht, dem Internet-Nutzer einen Überblick über die im Internet verfügbaren Informationen zu vermitteln (z.B. Google.de), sowie (4) das Geschäftsmodell „**Connection**“, das die Kommunikation der Nutzer im Internet ermöglichen soll (z.B. GMX.de). Darüber hinaus können Geschäftsmodelle noch danach eingeteilt werden, ob sie ausschließlich auf dem Internet aufgebaut sind (Pure-clicks) oder die Online- mit der Offline-Realität unternehmerisch kombinieren (Brick-and-clicks; vgl. *Fritz* 2004, S. 160, 162).

Als **Formalziele** des Internet-Marketing und des E-Commerce kommen sowohl ökonomische als auch außerökonomische (psychographische oder kommunikative) Ziele in Betracht (vgl. *Hünerberg/Jaspersen* 1996, S. 198 ff.). **Ökonomische Ziele**, wie z.B. Umsatz, Marktanteil, Gewinn und Return on Investment (ROI), haben die meisten Unternehmen mit ihrem Internet-Engagement jahrelang nicht vorrangig angestrebt. Doch in dieser Hinsicht hat eine Trendwende stattgefunden. Zumindest bis vor wenigen Jahren galt in der Praxis noch die Maxime „Erfahrung vor Gewinn“ (*Schneider* 2000, S. 112).

In den meisten Fällen verhinderten nämlich die enormen Investitionen in die für den E-Commerce erforderliche Infrastruktur und die hohen Marketing-Ausgaben, die für die Bekanntmachung des Internet-Angebots nötig waren, zunächst das Entstehen von Gewinnen. Selbst eines der führenden Unternehmen im E-Commerce, Amazon, erwirtschaftete bis vor wenigen Jahren noch Verluste in Milliardenhöhe. Erst im Jahr 2003, d.h. neun Jahre nach seiner Gründung, hat Amazon erstmals einen Jahresgewinn ausgewiesen. Längere verlustreiche Anlaufphasen des neuen Geschäfts schienen in der Internet-Ökonomie den Normalfall zu bilden und wurden deshalb toleriert, weil das Law of Increasing Returns (vgl. Abbildung 1) nach dem Erreichen der Gewinnschwelle einen überproportional ansteigenden Ertrag in Aussicht zu stellen schien.

Bei neuen Internet-Engagements geht es auch heute noch in erster Linie darum, die Bekanntheit des Angebots zu steigern und Kunden zu gewinnen. Aus diesem Grund spielen **außerökonomische Ziele**, wie z.B. Image, Kundenakquisition, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Bekanntheitsgrad, im Internet-Marketing ebenfalls eine wichtige Rolle (vgl. auch *Hermanns* 2001, S. 106 f.).

In Unternehmen, in denen das E-Business inzwischen zur Normalität zählt, hat sich die Situation aber verändert. Insbesondere vor dem Hintergrund der auch in 2005/06 andauernden schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage verlangen diese Unternehmen, dass sich E-Business-Projekte möglichst schnell bezahlt machen müssen. Der ROI wird dann zum wichtigsten Kriterium für die Beurteilung der E-Business-Aktivitäten – und damit auch zur zentralen Zielorientierung für das Internet-Marketing.

3.1.2 Marketing-Strategien

Das Internet erweitert das Arsenal der Marketing-Strategien in vielfacher Hinsicht, insbesondere unter dem Aspekt der Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien (vgl. *Fritz* 2004, S. 163-186):

■ Markteintrittsstrategien

Der Eintritt in neue Märkte mit Hilfe des Internet stellt eine neue **Markteintrittsstrategie** dar, die nicht nur das Spektrum konventioneller Markteintrittsformen ergänzt, sondern gegenüber diesen auch eine Reihe von Vorteilen aufweist. Wenn z.B. kleine oder bisher nur regional tätige Unternehmen ihr Angebot im World Wide Web präsentieren, können sie durch die globale Reichweite des Internet sofort international bekannt werden (vgl. *Quelch/Klein* 1996, S. 60; *Meffert/Bolz* 1998, S. 136). Da sie mit ihrer **Web-Präsenz** neue Zielmärkte erreichen, bietet ihnen das Internet somit grundsätzlich auch das Potenzial für einen Markteintritt. Ein solcher Markteintritt via Internet ist in vollem Umfang jedoch erst dann vollzogen, wenn zusätzlich zur Web-Präsenz der Unternehmen auch **Leistungs-transaktionen** mit Wirtschaftssubjekten in den Zielmärkten realisierbar sind. Derartige Transaktionen müssen dabei keineswegs nur auf traditionellen Marktplätzen stattfinden. Sie können sich auch ganz oder teilweise im virtuellen Raum bewegen, in dem die Leistungen als digitale Informationen bereitgestellt werden.

Neben dem **Markteintritt in Eigenregie mittels Web-Sites oder eigener Online-Shops** existieren auch **kooperative Formen des internetbasierten Markteintritts**. Dazu zählt z.B. die Zusammenarbeit eines Herstellers oder Händlers mit anderen Unternehmen und mit elektronischen Marktbetreibern, die im Internet **elektronische Marktplätze, Portale oder virtuelle Einkaufszentren (Cybermalls)**

u.U. von internationaler Geltung errichten (z.B. aol.com/shopping; vgl. *Wißmeier* 1999, S. 164; *Kollmann* 2001).

Eine weitere Möglichkeit des internetbasierten kooperativen Markteintritts bietet die Mitwirkung an einem **virtuellen Unternehmen**. Darunter wird ein temporäres Netzwerk unabhängiger Unternehmen verstanden, dessen Ziel es ist, die individuellen Fähigkeiten der einzelnen Unternehmen zu koordinieren, um gemeinsam z.B. ein Kundenproblem zu lösen, ein Projekt abzuwickeln oder Märkte zu erschließen (vgl. *Meffert* 1997, S. 118 f.). Die Aktivitäten werden informationstechnisch – insbesondere auf Internet-Basis – auch über große geografische Distanzen koordiniert, weshalb virtuelle Unternehmen nicht mehr den räumlichen Restriktionen herkömmlicher Organisationen unterliegen. Da somit die Abhängigkeit von geografischen Standorten abnimmt, ergeben sich große Potenziale auch für Aktivitäten einer internationalen Marktbearbeitung. Somit eignen sich virtuelle Unternehmen prinzipiell auch für den Eintritt in Auslandsmärkte (vgl. *Kreikebaum* 1998, S. 136). Aufgrund der informationstechnischen Vernetzung müssen die Partnerunternehmen in den Auslandsmärkten nicht physisch präsent sein, um dort an der Abwicklung eines Auftrags mitzuwirken. Ein Beispiel dafür bildet die 1996 gegründete virtuelle Fabrik Euregio Bodensee (www.vfeb.ch), ein Netzwerk von 18 Unternehmen, aus dem zur Abwicklung eines Kundenauftrags eine zeitlich begrenzte vernetzte Fabrik konfiguriert wird, die sich wieder auflöst, wenn der Auftrag erfüllt ist (vgl. *Picot/Neuburger* 2001, S. 31). Neben Großunternehmen (z.B. Bühler AG, Sulzer Innotec) nehmen daran auch spezialisierte kleine und mittelgroße Unternehmen vornehmlich aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland teil (vgl. *Virtuelle Fabrik Euregio Bodensee* 2005).

In der Internet-Ökonomie verliert ein Teil der klassischen **Markteintrittsbarrieren** an Bedeutung, während sich zugleich neue Eintrittshindernisse abzeichnen. So erfordert ein internationaler Markteintritt etwa mit einer unternehmenseigenen Web-Site meist nicht das Investitionsvolumen eines konventionellen Markteintritts, das z.B. bei der Errichtung einer Tochtergesellschaft anfällt (vgl. *Quelch/Klein* 1996, S. 70). Die beispielsweise für den Aufbau physischer Betriebsstätten notwendigen Sach- und Personalkosten entfallen, und die von den im Markt ansässigen Konkurrenten dafür bereits erbrachten Investitionen („Sunk Costs“) wirken auf den Neueinsteiger häufig nicht abschreckend. Auf derartige **Investitionserfordernisse** zurückgehende Markteintrittsbarrieren verlieren somit oft ihre Bedeutung. Ausländische Direktbanken, Direktversicherer und Online-Apotheken beispielsweise können via Internet in den Inlandsmarkt eintreten, ohne dabei ein kostspieliges Filialnetz bzw. eine aufwendige Vertriebsorganisation errichten zu müssen. Das Geschäftsstellennetz der dort bereits etablierten Banken, die Vertriebsorganisationen der ansässigen Versicherungsunternehmen sowie die ortsansässigen Apotheken stellen somit keine wirksamen Markteintrittsbarrieren mehr dar.

Auch der **Zugang zu etablierten Vertriebskanälen** verliert als Markteintrittshemmnis an Bedeutung. Da das Internet grundsätzlich Hersteller und Endkunden miteinander verbinden kann, ist die Einschaltung traditioneller Absatzmittler in den Vertrieb eines Produkts prinzipiell nicht mehr notwendig. Die etablierten Absatzmittler können bei einem internetbasierten Marktzutritt des Herstellers sowohl eines Sachguts als auch eines Informationsprodukts prinzipiell übersprungen werden. Die damit beschriebene **Disintermediation** ist, wie erwähnt, bereits teilweise Realität (vgl. Kap. 2.1). Darüber hinaus bil-

det der gesamte Marketspace einen neuen Vertriebskanal speziell für digitale Produkte, innerhalb dessen die physischen Markteintrittsbarrieren des Marketplace weitgehend belanglos sind.

Während einerseits einige der herkömmlichen Markteintrittsbarrieren an Wirkung verlieren, zeichnen sich andererseits **neue Eintrittsbarrieren** in der Internet-Ökonomie ab, was häufig übersehen wird (vgl. *Dholakia et al. 2001b, S. 66 f.*). So erweist sich für ein neues internet-basiertes Unternehmen der Marktzutritt oftmals als ein gravierendes Problem, da ihm zunächst eine **physische Identität** fehlt, die ihm helfen könnte, eine greifbare Unternehmens- und Markenpersönlichkeit im Marketspace aufzubauen oder Einkaufserlebnisse, wie sie in realen Einkaufsstätten möglich sind, zu vermitteln. Der Nachteil, Leistungen lediglich virtuell anzubieten oder an einem virtuellen Unternehmen mitzuwirken, das sich für jedes abzuwickelnde Projekt neu formiert und insofern keine dauerhafte Struktur und Identität aufweist, kann nur durch massive Marketing-Anstrengungen überwunden werden. Z.B. sah sich Gateway – ein Unternehmen der Computerbranche mit Direktvertrieb über Telefon und Internet – gezwungen, in erheblichem Umfang Imagewerbung in klassischen Werbemedien durchzuführen, um sich von Konkurrenten zu differenzieren. Letztlich errichtete Gateway sogar physische Verkaufsstätten in Schlüsselmärkten und warb damit, Kunden könnten „call, click, or come in“ (vgl. *Dholakia/Dholakia 2001, S. 35*).

Wie oben ausgeführt, reduziert die Internet-Ökonomie eine Reihe traditioneller Markteintrittsbarrieren, die auf Kosten und Kapitalbedarf beruhen. Jedoch schafft sie in dieser Hinsicht auch neue Eintrittshemmnisse. Unternehmen beispielsweise, deren Handlungsschwerpunkt auf dem Marketplace liegt und die am Wettbewerb im Mar-

ketspace teilnehmen wollen, sehen sich in der Praxis meist vor einen erheblichen **Investitionsbedarf** gestellt. Nach Schätzungen von Forrester Research kostet die Einrichtung einer E-Commerce-tauglichen Web-Site mit deren Integration in das Management-Informationssystem und die Warenlogistik (bei angenommenen 200.000 Transaktionen) ein Unternehmen pro Jahr durchschnittlich 6,8 Mio. US-Dollar im Business-to-Business-Sektor und 11,3 Mio. US-Dollar im Business-to-Consumer-Bereich. Aber selbst führende europäische Unternehmen investieren jährlich nur rd. 1,8 Mio. US-Dollar im Durchschnitt in ihre E-Commerce-Aktivitäten. Es gibt wenige Ausnahmen, etwa Bertelsmann, das zur Einführung des letztendlich doch nicht erfolgreichen Online-Buchhändlers BOL 150 Mio. US-Dollar ausgegeben hat (vgl. o.V. 1999). Wenngleich in vielen Fällen auch kleinere Investitionsvolumina ausreichen, verdeutlichen diese Größenordnungen dennoch eine große Hürde für die Teilnahme am E-Commerce und für einen entsprechenden elektronischen Markteintritt insbesondere für kleinere, weniger finanzkräftige Unternehmen, sofern die Aktivitäten sowohl den Marketspace als auch den Marketplace betreffen. Dramatische **Kosteneinsparungen** ermöglicht der E-Commerce vor allem erst, wenn Produkte ausschließlich digital erzeugt und vertrieben werden, die Geschäftsaktivitäten sich somit vollständig oder zumindest weitestgehend im Marketspace bewegen.

Neben den Investitionen in die E-Commerce-Infrastruktur können für jene Unternehmen, die digitale Produkte herstellen, noch weitere finanzielle Markteintrittsbarrieren entstehen. Wie bereits erwähnt, ist die Kostenstruktur dieser Unternehmen durch hohe Fixkosten (First Copy Costs) und geringe variable Kosten gekennzeichnet. Aufgrund dieser **Fixkostendominanz** besitzen etablierte Anbieter, die diese

Kosten bereits erwirtschaftet haben, gegenüber Newcomern einen erheblichen Wettbewerbsvorteil (vgl. *Wirtz* 2005, S. 569).

Ähnlich verhält es sich mit den ebenfalls bereits erwähnten **Netzeffekten**, die den Markteintritt neuer Unternehmen dann erschweren, wenn die Verbreitung der Produkte der am Markt bereits vorhandenen Wettbewerber von sich entfaltenden Netzeffekten begünstigt wird (vgl. ebenda).

Weitere Markteintrittsbarrieren ergeben sich aus der Verbreitung des Internet und dem Verhalten der Internet-Nutzer. Die **Verbreitung des Internet** wird zunächst durch die technischen Zugangsmöglichkeiten bestimmt, die weltweit sehr unterschiedlich gegeben sind (vgl. *Dholakia/Kshetri* 2001). Sie konzentriert sich immer noch in erster Linie auf Nordamerika, Europa und den asiatisch-pazifischen Raum und begrenzt die Möglichkeiten eines elektronischen Markteintritts in andere Weltregionen dadurch erheblich.

Weitere Eintrittsbarrieren ergeben sich aus der **staatlichen Internet-Überwachung**. So beschränken mindestens 45 Staaten durch den Einsatz geografischer Filtersysteme den Internet-Zugang ihrer Bürger und damit auch die Entfaltung des E-Commerce (vgl. *Ulfkote* 2000). Insbesondere in China und in der islamisch-arabischen Welt findet eine intensive Web-Überwachung und -Zensur statt. So werden z.B. in Saudi-Arabien rd. 400.000 Internet-Seiten gesperrt, was nicht schwer ist, da die Internet-Zugänge der Einwohner über einen in Riad stehenden Knotenrechner verlaufen, der von der staatlichen Telekommunikationsbehörde kontrolliert wird (vgl. *o.V.* 2001a; *Geiges/Leong* 2005).

Auch das **Verhalten der Internet-Nutzer** erschwert zum Teil den internetbasierten Markteintritt. Wie bereits erwähnt, konzentriert sich der größte Teil des Online-Shopping auf nur wenige **Produktkategorien**. In anderen, vom Online-Shopping weniger begünstigten Produktbereichen ist ein internetbasierter Markteintritt vielfach somit weniger sinnvoll. Darüber hinaus wird die Nutzung des Internet zum Online-Shopping ganz grundsätzlich durch **Vorbehalte und Bedenken** restringiert, die in der Bevölkerung gegenüber dem Internet bestehen und die nicht selten zum Kaufverzicht führen, z.B. die noch weit verbreiteten Sicherheits- und Datenschutzbedenken (vgl. *Fritz* 2002).

■ **Marktbearbeitungsstrategien**

Neben der Wahl der Markteintrittsstrategie bildet die Ausgestaltung der Marktbearbeitungsstrategie einen weiteren Schwerpunkt im strategischen Internet-Marketing. Deren Besonderheiten sollen an drei Beispielen verdeutlicht werden: dem Viral-Marketing, dem Electronic Customer Relationship Management und dem Permission Marketing (vgl. ausführlicher *Fritz* 2004, S. 170-186).

Auf vielen Märkten der Internet-Ökonomie kommt es für die Anbieter entscheidend darauf an, für ihre Leistungen möglichst rasch einen hohen Bekanntheitsgrad und großen Kundenkreis zu erreichen. Für zahlreiche digitale Güter bildet dies eine wichtige Vorbedingung für die Erzeugung positiver Netzeffekte und die Erzielung zunehmender Skalenerträge (vgl. Kapitel 2.2).

Die für traditionelle Märkte vorgeschlagenen Wachstumsstrategien, die auf vorhandenen Leistungen aufbauen, sehen zunächst eine verstärkte Marktdurchdringung zur Ausschöpfung eines noch vorhandenen Marktpotenzials und eine sich anschließende Marktentwicklung

im Sinne der Erschließung neuer Märkte mit den vorhandenen Leistungen vor (vgl. *Becker* 2002, S. 176 f.). Diese empfohlene zeitliche Abfolge erweist sich in der Internet-Ökonomie jedoch häufig als zu langsam und schwerfällig. Dort ist vielmehr eine Expansionsstrategie erforderlich, die es den Unternehmen erlaubt, in kürzester Zeit eine größtmögliche Anzahl von Kunden auf allen Märkten anzusprechen. Diesem Ziel dient die Strategie des Viral-Marketing.

Das **Viral-Marketing (oder V-Marketing)** stellt ein strategisches Kommunikations- und Distributionskonzept dar, das sich an solche **Kunden** richtet, denen eine **Multiplikator-Funktion** für die übermittelten Botschaften zukommt. Mit Hilfe dieser Multiplikatoren soll es gelingen, dass sich die Botschaften geradezu epidemisch verbreiten – ähnlich einer aggressiven Virusinfektion. Dies kann z.B. dadurch geschehen, dass den Zielkunden digitale Produkte per E-Mail gratis mit der Auflage oder Bitte zur Verfügung gestellt werden, diese Produkte in ihrem Bekanntenkreis weiterzuempfehlen. Durch diese virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda sollen sich die Produkte mit wachsender Geschwindigkeit im Internet verbreiten. Folgende **Aspekte** sind für das Konzept des Viral-Marketing charakteristisch (vgl. *Helm* 2000, S. 159; *Kollmann* 2001, S. 110 f.; *Roberts* 2003, S. 219 f.):

- das **kostenlose Abgeben von Leistungen** im Internet, z.B. durch angebotene Downloads von Software-Produkten, was unter dem Aspekt der Preispolitik dem „Follow the Free“-Pricing entspricht (vgl. Kapitel 3.2);
- E-Mails oder Newsletter mit frei weiterempfehlbarem Inhalt oder anklickbaren **Weiterempfehlungsbuttons**, mit denen der Inhalt an andere Internet-Nutzer versandt werden kann;

- ein **Anreiz** für den Multiplikator, den Inhalt weiterzuempfehlen oder weiterzugeben, d.h. ein Zusatznutzen (z.B. in Form einer attraktiven elektronischen Grußkarte, die er mit einer Nachricht versenden kann).

Die Multiplikatoren können in eine Strategie des Viral-Marketing in unterschiedlichem Maße eingebunden sein (vgl. *Helm* 2000, S. 159 f.). Einen nur **geringen Beteiligungsgrad** erfordern elektronische „Mitglieder werben Mitglieder“-Programme, die z.B. mittels auf einer Web-Site installierten „send this story to a friend“-Buttons realisierbar sind. Dies erfordert vom Nutzer nicht mehr als einen Mausklick, wobei der Versand der Nachricht manchmal sogar automatisch geschieht. Ein prominentes Beispiel für diese Form des Viral-Marketing ist Hotmail.com – ein Anbieter kostenloser E-Mail-Dienste, dessen Nutzer mit jeder E-Mail auch die vorprogrammierte Botschaft „Get your free E-Mail at Hotmail“ versenden und damit ohne ihr weiteres Zutun zur Verbreitung der Hotmail-Dienste beitragen (vgl. *Strauss/El-Ansary/Frost* 2003, S. 388).

Einen **hohen Beteiligungsgrad** der Multiplikator-Kunden verlangt dagegen das **aktive V-Marketing** (vgl. *Helm* 2000, S. 160). Dies ist dann der Fall, wenn der angesprochene Kunde seinen Bekanntenkreis davon überzeugen soll, dass die Nutzung des Produkts vorteilhaft ist. Um beispielsweise bestimmte Informationen, Musik oder Videos empfangen zu können, müssen die Nutzer oft erst eine spezielle Software des Anbieters installieren. Für jeden auf diese Weise gewonnenen Neukunden zahlt der Anbieter dem Multiplikator eine Vermittlungsgebühr. Ein Beispiel für dieses aktive V-Marketing, das man mit einem virtuellen Schneeballsystem oder Strukturvertrieb vergleichen kann, bildet das Instant-Messaging-Programm ICQ („I seek you“).

Nachdem ICQ 12 Mio. Nutzer hatte, wurde es von AOL für 300 Mio. US-Dollar erworben (vgl. *Mohammed et al.* 2004, S. 362).

Das wichtigste **Ziel** des Viral-Marketing bildet die schnelle **Maximierung der Reichweite („Reach“)** bzw. der Anzahl der Kunden, mit denen ein Unternehmen in Verbindung treten kann. Eine große Reichweite stellt in der Internet-Ökonomie oftmals einen erheblichen Wettbewerbsvorteil dar, da sie meist als notwendige Voraussetzung für die Entstehung der bereits beschriebenen positiven Netzeffekte und steigenden Skalenerträge angesehen wird. Da aber die Leistungen im Rahmen des Viral-Marketing kostenlos abgegeben werden, können die Unternehmen, die eine solche Strategie verfolgen, nur so lange gedeihen, wie es ihnen gelingt, sich aus anderen Quellen zu finanzieren, etwa aus Werbeeinnahmen. Dies stellt, wie es die Erfahrung des vergangenen Jahrzehnts gelehrt hat, ein nicht zu unterschätzendes Risiko dar. Aber dennoch existieren viele Beispiele für ein erfolgreiches Viral-Marketing im Internet. Dazu zählt neben ICQ insbesondere auch Hotmail.com, das in weniger als drei Jahren über 40 Mio. Nutzer gewinnen konnte und dann für über 400 Mio. US-Dollar an Microsoft verkauft worden ist (vgl. *Helm* 2000, S. 160).

Neben der schnellen Gewinnung von Neukunden ist die Herbeiführung stabiler Kundenbeziehungen im Internet-Marketing von großer Bedeutung. Die Gewinnung neuer Kunden im Electronic Commerce verursacht nämlich hohe Akquisitionskosten, die durch Erlöse erst dann kompensiert werden, wenn der neue Kunde zwei bis drei Jahre wiederholt bei dem Anbieter einkauft. Erst danach wird die Geschäftsbeziehung für den Anbieter profitabel. *Reichheld* und *Schefter* (2001, S. 71) haben dies für den E-Commerce mit Produkten der Un-

terhaltungselektronik, Büchern, Lebensmitteln und Bekleidung nachgewiesen.

Der Auf- und Ausbau langfristiger Geschäftsbeziehungen mit Kunden im E-Commerce ist die Aufgabe des **Electronic Customer-Relationship-Management (E-CRM)**. Die Grundidee des elektronischen Beziehungsmanagements besteht darin, individuelle Präferenzen der Kunden zu erkennen und darauf aufbauend **kundenindividuelle Leistungen** zu erzeugen und anzubieten. Dadurch sollen die Kundenzufriedenheit gesteigert, Kundenloyalität ermöglicht und eine dauerhafte Bindung des Kunden erreicht werden (vgl. *Wirtz* 2001, S. 494 ff.; *Stolpmann* 2001, S. 76 f.). Zu diesem Zweck baut das E-CRM ganz wesentlich auf den im Internet gegebenen Möglichkeiten des **One-to-One-Marketing** und der **Leistungsindividualisierung** selbst auf Massenmärkten, d.h. der **Mass Customization**, auf (vgl. *Fritz* 2004, S. 139, 173) und integriert diese zu einem umfassenden beziehungsorientierten Marketing-Programm, das manchmal auch als „integriertes Customer Care Mix“ bezeichnet wird (*Wirtz* 2001, S. 516 ff., 522 ff.). Ein die Customization der Leistung umfassendes und darüber hinaus im Hinblick auf die Kommunikation, den Service und die Beziehung personalisiertes Marketing nennt *Kotler* „Customerization“ (2003, S. 37).

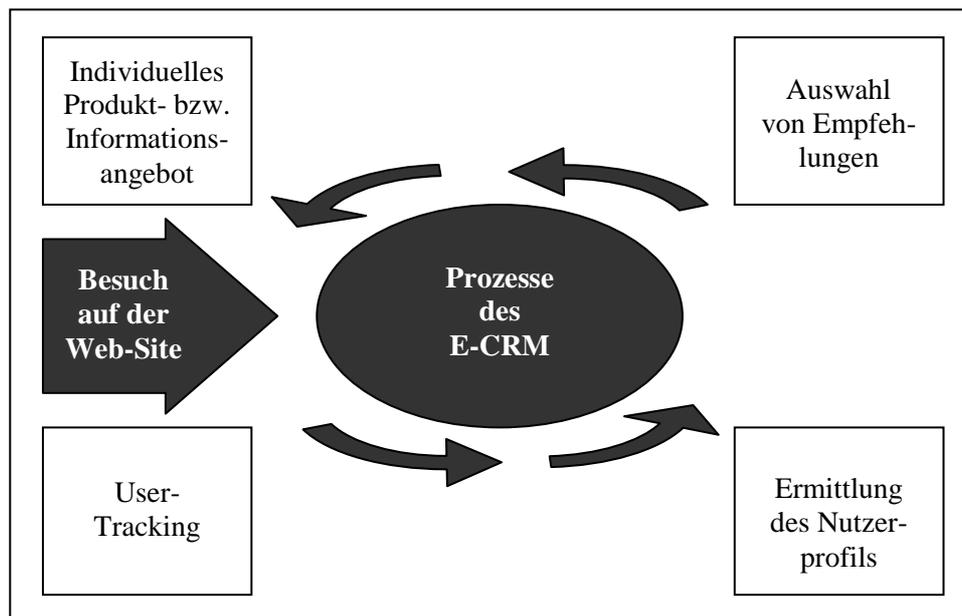
In technischer Hinsicht wird E-CRM durch **elektronische Interaktionssysteme** ermöglicht, die weitgehend automatisiert und selbst steuernd mit dem Kunden interagieren. **Abbildung 3** zeigt vereinfacht einen möglichen Vorgang der individuellen Angebotsanpassung, der durch den Besuch eines Kunden auf der Web-Site eines Unternehmens ausgelöst worden ist (vgl. *Negelmann* 2001, S. 7 f.). Die automatische Aufzeichnung des Nutzerverhaltens (User Tracking) liefert

die Daten für die Ermittlung eines Nutzerprofils und die darauf aufbauende Auswahl von Empfehlungen. Dabei können u.a. Rules-Based- oder Collaborative-Filtering-Methoden zum Einsatz kommen. Bei Ersteren wird dem Kunden aufgrund seines Suchverhaltens über bestimmte Regeln ein individualisiertes Angebot unterbreitet. Ein Beispiel für eine solche Regel könnte im Online-Buchhandel etwa sein: „Wenn sich der Nutzer für Bücher von Stephen Hawking interessiert, dann mache ihn auch auf die Titel A und B aus der Sparte Kosmologie sowie auf die begleitenden DVDs aufmerksam.“ Im Gegensatz zu solchen regelbasierten Methoden werden beim Collaborative Filtering die Empfehlungen aus dem typischen Präferenzprofil jener Kundengruppe abgeleitet, welcher der Nutzer am stärksten ähnelt (vgl. ebenda; *Strauß/Schoder* 2000, S. 111; *Zerdick et al.* 2001, S. 195 ff.). In jedem Fall erhält der Internet-Nutzer als Ergebnis ein quasi-individuelles Produkt- oder Informationsangebot.

Der Einsatz solcher E-CRM-Systeme soll u.a. dazu beitragen, die Abbruchraten der Web-Site-Besucher zu verringern, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und den Umsatz zu steigern. Darüber hinaus werden die gespeicherten Kundendaten dazu verwendet, das Leistungsangebot zu verbessern, wovon der Kunde bei einem Wiederholungsbesuch profitieren kann, beispielsweise durch Dienste wie den „One-Click-Buy“. Der Kunde muss in diesem Fall bei einem Wiederholungskauf seine gesamten Daten nicht erneut eingeben, was beim Anbieterwechsel aber erforderlich wäre. Dies schafft insbesondere für Kunden, die auf die Bequemlichkeit beim Einkauf großen Wert legen, einen Zusatznutzen, der zugleich die Kundenbindung erhöht (vgl. *Lingenfelder* 2001, S. 389).

Häufig beschränken sich Überlegungen zum E-CRM auf den informationstechnischen Aspekt. Dies greift aber zu kurz, da Kundenbindung auch im Internet durch eine Reihe weiterer Faktoren herbeigeführt werden muss, angefangen von Rabattsystemen über Loyalitätsprogramme bis zu virtuellen Kundenclubs, die ebenfalls zur Kundenloyalität der Internet-Nutzer beitragen können. Das E-CRM bedarf somit der Integration in ein umfassendes CRM-Programm, das über die Software-Perspektive weit hinausgeht (vgl. *Bauer/Göttgens/Grether* 2001, S. 128 f.; *Fritz/von der Oelsnitz* 2001, S. 106 f.; *Hildebrand* 2000, S. 88 ff.; *Strauss/El-Ansary/Frost* 2003, S. 404 ff.).

Abbildung 3: Aspekte des E-CRM



(Quelle: *Negelmann* 2001, S. 8; leicht veränderte Darstellung)

Das Ziel einer längerfristigen Kooperation mit Kunden verfolgt ebenfalls das **Permission Marketing**. Darunter versteht man ein Maßnahmenprogramm des Direct Marketing, dessen Einsatz auf dem Einverständnis des Adressaten beruht (vgl. *Diller* 2001; *Schwarz* 2000). Weil die Adressaten von den Unternehmen dazu eingeladen werden, an ih-

rem Permission-Marketing-Programm teilzunehmen, wird manchmal auch von **Invitational Marketing** gesprochen (*Faix* 2003, S. 349). Obwohl in einem solchen Programm vorwiegend operative Maßnahmen zum Einsatz gelangen, bedarf es doch insgesamt einer strategischen Planung z.B. hinsichtlich der Zielgruppen und der Maßnahmenkombination.

Das Permission Marketing beruht auf der Erkenntnis, dass Marketing-Aktivitäten, insbesondere solche im Internet, vom Empfänger als unerwünscht empfunden werden können und u.U. sogar gegen rechtliche Vorschriften verstoßen. Dies gilt insbesondere für unverlangt zugesandte massenhafte Werbung per E-Mail oder via Handy („Spam“) und auch bereits für die unaufgeforderte Übermittlung von Fragebögen mittels elektronischer Post. Grundsätzlich betroffen sind alle werblichen Maßnahmen zielpersonengenaue Massenkommunikation im Internet, denen die Adressaten zuvor nicht ausdrücklich zugestimmt haben, da diese Maßnahmen die Ressourcen der Adressaten (Speicherkapazität, Zeit, Online-Kosten) unerlaubt beanspruchen (vgl. zur Spam-Problematik *Fritz* 2004, S. 225-228).

Die Aufgabe des Permission Marketing besteht nun darin, die Einwilligung des Adressaten für die entsprechenden Maßnahmen im Internet einzuholen sowie Marketing-Programme in den vom Kunden ausdrücklich freigegebenen Bereichen zu entwickeln und umzusetzen. Inzwischen existieren zahlreiche auf Permission Marketing spezialisierte Agenturen, die den Internet-Nutzern als Gegenleistung für die Einwilligung, z.B. E-Mail-Werbung zu empfangen, u.a. kostenlose E-Mail-Dienste anbieten oder Online-Gutschriften erteilen.

Permission Marketing ermöglicht den Unternehmen, personalisierte Angebote in Bereichen zu erstellen, in denen der Kunde es erlaubt hat. Dies kann letztlich zu einer höheren Kundenbindung beitragen. Somit ist das Permission Marketing auch als Instrument des Customer Relationship Management anzusehen.

3.2 Maßnahmen des Internet-Marketing

Der Maßnahmenbereich des Internet-Marketing ist derart vielfältig, dass er hier nur anhand weniger Beispiele produkt-, preis-, kommunikations- und distributionspolitischer Art beleuchtet werden kann (vgl. dazu ausführlicher *Chaffey et al.* 2001; *Fritz* 2004, S. 186-258; *Mohammed et al.* 2004; *Roberts* 2003).

■ Produktpolitik und Branding

Das Internet hat die Entwicklung zahlreicher **Neuprodukte** vorangetrieben, von denen viele als echte Marktneuheiten anzusehen sind, vor allem Hard- und Softwareprodukte, wie Web-Server, Router, Gateways, Netzcomputer, Browser, intelligente Software-Agenten und neue Zahlungssysteme im Internet, um nur ein paar Beispiele zu nennen (vgl. *Fritz* 2004, S. 189 f.).

Auch auf den **Ablauf von Produktinnovationsprozessen** nimmt das Internet Einfluss. So können auf Internet-Basis verschiedene Produktentwicklungsgruppen, die geographisch weit voneinander entfernt sind, virtuell koordiniert werden. Große räumliche und zeitliche Distanzen werden auf diese Weise überwunden, wodurch eine simultane und permanente Produktentwicklung auch international möglich ist. F&E-Standorte verlieren dadurch an Bedeutung. Ein Beispiel dafür bilden Systeme der "Augmented Reality" oder „Mixed Reality“, die etwa bei der Entwicklung von Prototypen neuer Bauteile mittels virtu-

eller Realität in der Autoindustrie eingesetzt werden und die auf Internet-Basis Bauteilekonferenzen mit Teilnehmern gestatten, deren Arbeitsplätze über Kontinente hinweg verteilt sind (vgl. o.V. 2002a).

Darüber hinaus lassen sich verschiedene **Typen internetbasierter Innovationsprozesse** identifizieren, nämlich

- das **Rapid Prototype Launching**, bei dem noch unfertige Prototypen als Neuprodukt eingeführt und anhand der Kundenreaktionen weiterentwickelt werden (z.B. das Instant-Messaging-Programm ICQ);
- die **partizipative Produktentwicklung**, die durch die interaktive Mitwirkung des Kunden zustande kommt und zu individualisierten Leistungen führt sowie
- die **Netzwerkinnovation** durch Communities von Entwicklern, die z.B. eine im Internet kostenlos zur Verfügung gestellte Basis-Software weiterentwickeln (z.B. das Betriebssystem Linux; vgl. *Gassmann* 2001, S. 79 ff.; *Fritz* 2004, S. 190 ff.).

Neben der Produktinnovation wirkt sich das Internet auch erheblich auf die **Markenpolitik** bzw. das **Branding** von Angeboten aus, was sich bei den Ausführungen zum Konsumentenverhalten im Internet bereits angedeutet hat (vgl. Kap. 2.3, Abb. 2). Insbesondere für reine Internet-Marken (z.B. Amazon; Scout24) stellen der Markenaufbau und die Schaffung von Marktbekanntheit vorrangige Aufgaben dar, die ohne intensive Cross-Media-Kommunikation unter Einbeziehung klassischer Kommunikationsmedien oft kaum zu erreichen sind (vgl. *Fantapié Altobelli/Sander* 2001, S. 173 ff.). Dagegen genießen aus der

Offline-Welt bereits bekannte Markennamen (z.B. Otto; Quelle) im Internet oft einen Vertrauensvorsprung und damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber reinen E-Brands (vgl. ebenda, S. 164 ff.). Aufgrund der Besonderheiten des Internet ist für diese Angebote aber eine Abstimmung der Markenführung in der Online- und der Offline-Welt wichtig, die sich in Konzepten des integrierten oder hybriden Internet-Branding konkretisiert (vgl. *Meffert/Giloth* 2002, S. 120; *Bongartz* 2002, S. 313; *Fritz* 2004, S. 196 ff.).

■ Preispolitik und Auktionen

Die bereits erwähnten Wettbewerbsbedingungen in der Internet-Ökonomie haben eine unmittelbare Bedeutung für die Preispolitik der Unternehmen (vgl. Kapitel 2.2). Dies gilt insbesondere für solche Angebote, bei deren Vermarktung Netzeffekte und steigende Skalenerträge in Betracht kommen, welche die Unternehmen durch eine geschickte Preispolitik im Internet fördern und nutzen können.

Stehen solche Netzeffekte und steigende Skalenerträge in Aussicht, so kommt es darauf an, für eine möglichst schnelle Verbreitung der Angebote zu sorgen. Dies wird ein Produkt im Internet wohl dann erreichen, wenn es der Anbieter kostenlos abgibt. Die Strategie des Verschenkens von Produkten im Internet wird als „**Follow the Free**“-**Pricing** bezeichnet und umfasst zwei Schritte (*Zerdick et al.* 2001, S. 193; *Fritz* 2004, S. 204 ff.): Im **ersten Schritt** werden durch die kostenlose Abgabe z.B. eines Software-Produkts und dadurch entstehende Netzeffekte rasch eine wachsende Kundenbasis aufgebaut und ein Kundenbindungseffekt (Lock-in-Effekt) erzielt. Im **zweiten Schritt** sollen durch den Verkauf von Komplementärleistungen oder von neueren bzw. leistungsfähigeren Produktversionen (Upgrades bzw. Premiums) an den Kundenstamm dann Erlöse generiert werden.

Spektakuläre Fälle scheinen den Erfolg des „Follow the Free“-Pricing zu bestätigen. So hat z.B. Network Associates (ehemals McAfee) seine Anti-Viren-Software kostenlos im Internet angeboten und nur dann eine Lizenzgebühr verlangt, wenn das Programm von einem gewerblichen Nutzer installiert und im Informationssystem seines Unternehmens erfolgreich getestet worden ist. Neue Programmversionen kommen alle sechs bis acht Wochen auf den Markt und sind in der zweijährigen Lizenzgebühr bereits enthalten (vgl. *Dholakia et al.* 2001b, S. 82). Dadurch soll es Network Associates gelungen sein, ein Drittel des Markts für Virenschutz-Software zu gewinnen (*Zerdick et al.* 2001, S. 193) – anderen Angaben zufolge sogar einen Marktanteil von 75% (vgl. *Meffert* 2000, S. 136 f.). Auch die kostenlose Abgabe des Netscape Navigators hat seine einstmals bedeutende Marktstellung begründet. Weitere Erfolgsbeispiele sind der Acrobat Reader von Adobe, ICQ und Linux. Auch das weltweit erfolgreichste Online-Auktionshaus eBay hat seine Leistungen allen Teilnehmern ursprünglich kostenlos angeboten (vgl. *Möllenberg* 2003, S. 206).

Die „Follow the Free“-Strategie erscheint jedoch nicht unproblematisch. Zunächst hängt ihre Anwendbarkeit von der im Internet angebotenen **Produktkategorie** ab. Sinnvoll erscheint sie bei digitalen Produkten, bei denen erhebliche Netz- und Skaleneffekte entstehen können. Weniger sinnvoll ist sie dagegen bei nicht-digitalen Gütern, die zwar ebenfalls über das Internet vertrieben werden, jedoch von vergleichbaren Netz- bzw. Skaleneffekten weniger begünstigt sind (z.B. Lebensmittel, PKWs, Blumen; vgl. auch *Skiera* 2000, S. 98, 101). Problematisch erscheint die „Follow the Free“-Strategie auch deshalb, weil sie eine „**Free Lunch**“- oder „**Free Rider**“-**Mentalität** bei vielen Kunden schafft, die zur Ablehnung entgeltpflichtiger Angebote im

Internet führt. So zeigen beispielsweise zwei Drittel der Nutzer von Musikausbörsen im Internet keine Bereitschaft, für bislang kostenlose Musik-Downloads einen Preis zu akzeptieren (vgl. *Walsh/Frenzel/Wiedmann* 2002, S. 216). Diese Haltung erschwert grundsätzlich auch die Durchsetzung von Preisen für Komplementärleistungen und neue Versionen eines im Internet ursprünglich kostenlos abgegebenen Software-Produkts. In diesen Fällen kommt es somit maßgeblich darauf an, beim Kunden durch ein klares Nutzenangebot eine Zahlungsbereitschaft überhaupt erst zu erzeugen. Allerdings sprechen neuere Forschungsergebnisse für eine allmählich wachsende Zahlungsbereitschaft der Internet-Nutzer: „Im Jahr 2004 betrug der Anteil der kostenpflichtigen Inhalte am gesamten Inhalte-Konsum etwa 16%. Bis zum Jahr 2010 soll der Anteil der kostenpflichtigen Inhalte auf 38% anwachsen“ (*Wirtz* 2005, S. 575).

Netzeffekte können auch **Online-Auktionen** begünstigen, in denen Kunden eine unterhaltsame Form des Einkaufs der verschiedensten Güter im Internet sehen (vgl. *Möllenberg* 2003; *Fritz* 2004, S. 210 ff.). Das erwähnte Online-Auktionshaus eBay repräsentiert deshalb auch eines der erfolgreichsten Geschäftsmodelle der Internet-Ökonomie und wird inzwischen von großen Versandhäusern als ernsthafter Konkurrent eingestuft.

Online-Auktionen im Internet zeichnen sich unter dem Aspekt der **Preispolitik** u.a. durch folgende **Merkmale** aus (vgl. *Reichwald et al.* 2000; *Skiera/Revenstorff* 1999; *Skiera/Schäfers* 2001; *Wagner/Fritz* 2001a, S. 468 f.):

- Sie stellen einen **Preisfindungsmechanismus** dar, bei dem die Preisfestlegung auf den Geboten der Teilnehmer beruht. Die

Konkurrenz der verschiedenen Preisgebote der Nachfrager entscheidet über den tatsächlich zustande kommenden Preis.

- Die große Verbreitung des Internet ermöglicht es, dass nahezu unbegrenzt viele, **weltweit verteilte Bieter** an einer Online-Auktion teilnehmen können. Da ihre physische Präsenz nicht nötig ist und eine einfache Software die Auktion durchführen kann, entstehen erhebliche **Kostenvorteile**, die Online-Auktionen auch für geringwertige Güter attraktiv machen. Darüber hinaus ist es denkbar, dass Auktionen auch für sehr spezielle Güter, für die eine nur geringe Bedarfsdichte existiert, erst durch das Internet möglich werden, weil nur durch dessen weltweite Verbreitung eine kritische Masse von Auktionsteilnehmern erreicht werden kann.
- Wie erwähnt, unterliegen Online-Auktionen **positiven Netzeffekten**: Je mehr Bieter teilnehmen, desto größer ist der Nutzen für den Verkäufer, da mit der Zahl der Bieter meist auch der Preis steigt. Je größer die Anzahl der Verkäufer bzw. der angebotenen Güter ist, desto größer ist der Nutzen für die Bieter, weil damit die Auswahl steigt und auch niedrigere Gebote den Zuschlag erhalten können.
- Online-Auktionen eignen sich auch zu Marktforschungszwecken, insbesondere zur **Ermittlung von Zahlungsbereitschaften** der Kunden, die den Ausgangspunkt der Bestimmung eines geeigneten Marktpreises für einen anschließenden Festpreisverkauf bildet.

■ **Kommunikationspolitik**

Eines der umfangreichsten Einsatzfelder des Internet ist die Kommunikationspolitik. Aus dem Anwendungsspektrum, das u.a. Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Sponsoring, Placements, Event-Marketing, Messen und Ausstellungen sowie den Aufbau virtueller Communities umfasst (vgl. *Fritz* 2004, S. 214-240), können im Folgenden nur einige **Besonderheiten der Internet-Werbung** dargestellt werden.

Werbung tritt in zwei grundlegenden Formen auf: der **Media-Werbung** als der Werbung in Massenmedien einerseits, der sich unmittelbar an die Zielpersonen richtenden **Direktwerbung** andererseits (vgl. z.B. *Fritz/von der Oelsnitz* 2001, S. 173). Das Internet erweitert diese herkömmliche Vorstellung von der Werbung in verschiedener Hinsicht. Mit seiner zunehmenden Verbreitung wird das Internet immer stärker zu einem Massenmedium, mit dem fast alle Bevölkerungsschichten erreicht werden können. Durch die Interaktivität des Mediums und den gezielten Einsatz sog. Ad-Server-Technologien (automatische Anzeigen-Platzierungssysteme) bietet das Internet eine hohe Zielgruppengenauigkeit sowie ferner die Möglichkeit einer Individualisierung des Kommunikationsinhalts. Man kann daher die Werbung im Internet auch als eine Form der **individualisierbaren Massenkommunikation** bezeichnen (vgl. *Walter* 1999, S. 67 f.).

Die **Internet-Werbung** weist gegenüber der klassischen Werbung eine Reihe von **Stärken** auf. Hier ist z.B. das größere Spektrum an Gestaltungsformen zu erwähnen. So finden sich im Internet sowohl textbasierte als auch multimediebasierte Formen der Werbung. Die textbasierte Werbung nutzt Dienste wie E-Mail, während multimedia-basierte Werbung vor allem in jenen Werbemitteln zum Ausdruck

kommt, die sich im World Wide Web finden. Darüber hinaus ist die Dialogfähigkeit der Internet-Werbung erheblich größer als die der herkömmlichen Direktwerbung.

Die Werbung im Internet unterscheidet sich von der herkömmlichen Werbung vor allem auch durch eine Reihe **neuer Werbemittel**. Dazu zählen vor allem **Werbebuttons** und **Werbebanner** im World Wide Web, von denen inzwischen mehrere Dutzend verschiedener Varianten existieren (siehe dazu die Übersicht bei *Fritz* 2004, S. 217-222).

Untersuchungen der **Wirksamkeit von Bannerwerbung** zeigen, dass sie u.a. dazu beiträgt, die Werbeerinnerung und die Erinnerung an die beworbene Marke zu steigern (vgl. *Kleindl/Theobald* 2000, S. 264; *Strauss/El-Ansary/Frost* 2003, S. 398).

Der Einsatz dieser Werbemittel im Internet hat zur Entwicklung **neuer Formen der Werbeerfolgskontrolle** geführt, unter denen verschiedene **Online-Kennzahlen** in der Praxis verbreitet sind (vgl. *Fritz* 2004, S. 271 ff.). Maße für den Werbemittelkontakt stellen die AdImpressions (AdViews) sowie die AdClicks dar. Eine **AdImpression (AdView)** bezeichnet die Auslieferung eines Werbemittels durch einen AdServer (z.B. Banner, Button; vgl. *Mevenkamp/Kerner* 2001, S. 275). Ein **AdClick** dagegen erfasst den Klick auf ein Werbebanner oder einen -button, mit dem der Nutzer z.B. über einen Link auf die Seiten des Anbieters gelangt. Im Gegensatz zur AdImpression, die sich lediglich auf einen Dateiabruf bezieht, misst ein AdClick somit auch eine Reaktion des Nutzers auf ein Werbemittel.

Eine populäre Maßzahl für die Effizienz insbesondere der Bannerwerbung ist die **AdClick** bzw. **Click Through Rate (CTR)**. Sie bezeich-

net die Relation zwischen der Zahl der AdClicks und der Zahl der AdImpressions, multipliziert mit 100 (vgl. *Sänger/Freter* 1999, S. 22). Je höher die Click Through Rate ist, umso stärker animiert ein Werbebanner den Internet-Nutzer zu einer Reaktion, d.h. zu einem Klick. Die Click Through Rate für Werbebanner variiert stark. Im Durchschnitt beträgt sie für Standardbanner nur etwa 0,5 Prozent. Bei neueren, großformatigen und animierten Bannern kann sie höher liegen (vgl. *Strauss/El-Ansary/Frost* 2003, S. 396).

Für die ökonomische Kontrolle der Bannerwerbung sind jedoch solche Kennzahlen interessanter, die einen Bezug zwischen den AdClicks und den Online-Bestellungen herstellen sowie die Kosten der Werbemaßnahmen berücksichtigen. Dazu zählen die **Conversion Rate** als das Verhältnis der Anzahl der Online-Bestellungen zur Anzahl der AdClicks sowie die Kennzahl **Cost Per Order**, welche die Relation der Kosten der Werbemaßnahme zur Anzahl der Bestellungen angibt. Beide Kennzahlen haben für die wirtschaftliche Beurteilung von Online-Werbeausgaben eine größere Bedeutung als die Click Through Rate. Sie setzen voraus, dass eine direkte Kausalität zwischen den Werbemaßnahmen im Internet und der Anzahl der Bestellungen existiert, was aber nicht immer sicher ist (vgl. *Fritz* 2004, S. 276 ff.).

Obwohl die Internet-Werbung im WWW von vielen Internet-Nutzern als belästigend empfunden wird, lässt sich feststellen, dass der Internet-Werbemarkt seit vielen Jahren mit z.T. zweistelligen Zuwachsraten wächst (vgl. ebenda, S. 215).

■ **Distributionspolitik**

Das Internet vermag auch die Distributionspolitik von Unternehmen zu verändern, was am Beispiel der Wahl der Absatzkanäle sowie unter

dem Aspekt des persönlichen Verkaufs erläutert werden soll (vgl. *Fritz* 2004, S. 240 ff.).

Unternehmen können das **Internet** zum einen als **einzigen Absatzkanal** nutzen, zum anderen als **zusätzlichen Absatzkanal**, der die bereits vorhandenen ergänzt. Im ersten Fall spricht man von eingleisigem oder **Einkanalvertrieb**, im zweiten Fall von mehrgleisigem, Mehr- oder **Multikanalvertrieb**. Ein Marketing, das konsequent auf die Nutzung mehrerer Vertriebs- und Kommunikationskanäle einschließlich des Internet setzt, wird als **Multi-Channel-Marketing** bzw. **-Management** bezeichnet (vgl. *Wirtz/Krol* 2002).

Als alleiniger Absatzkanal kommt das Internet beispielsweise für den **Direktvertrieb** von Software in Betracht. Aber auch beim Vertrieb von Handelsware kann man in der Computerindustrie einen internetgestützten Direktvertrieb erfolgreich installieren, wie es z.B. Dell gelungen ist (vgl. *Mohammed et al.* 2004, S. 453 f.). Daneben kann das Internet in verschiedener Weise im Rahmen eines **indirekten Vertriebs** genutzt werden und damit auch dieser Vertriebsalternative eine neue Gestalt verleihen. Ein Beispiel dafür bildet der indirekte Absatz von Herstellern über Online-Händler an Endkunden. Darüber hinaus können z.B. traditionelle Absatzmittler das Internet nutzen, um ihren Kunden zusätzliche Bestellmöglichkeiten zu bieten oder neue Versandhandelsfunktionen zu übernehmen (z.B. die Drogeriemarktkette *Schlecker*).

In diesen Beispielen sind traditionelle Unternehmen angesprochen, die das Internet zur Erweiterung ihrer bisherigen Geschäftstätigkeit nutzen und somit ein **Multi-Channel-Marketing** zu realisieren suchen (vgl. *Specht/Fritz* 2005, S. 165 ff.). Dadurch können Unternehmen

verschiedene Kundengruppen gleichzeitig erreichen und unterschiedlichen Kundenansprüchen genügen. Sie tragen damit dem Phänomen des Multi-Channel-Einkaufs Rechnung, der beim Online-Shopping der Konsumenten in rd. 30% der Fälle nachgewiesen worden ist (vgl. 2.3, Abb. 2).

Darüber hinaus können sich aus der Etablierung mehrerer Absatzkanäle betriebswirtschaftliche Synergien ergeben, etwa dann, wenn ein bereits offline etablierter Markenname auf das Online-Geschäft übertragen wird und dort zu einer Erhöhung des Vertrauens der Online-Shopper in den Anbieter führt, oder wenn bisher schlecht erreichbare Zielgruppen über das Internet kostengünstig erreicht werden, was zu einer stärkeren Durchdringung und Ausdehnung des Absatzmarkts führen kann (vgl. *Steinfeld/Bouwman/Adelaar 2002*).

Solche Synergien entstehen aber nur dann, wenn zwischen den traditionellen und den neuen Absatzkanälen keine allzu großen Konflikte existieren (vgl. ebenda, S. 97). Das Risiko des Auftretens von **Absatzkanalkonflikten** ist in Mehrkanalvertriebssystemen aber durchaus gegeben. So zeigen empirische Studien, dass viele Unternehmen deshalb auf die Einrichtung eines Online-Vertriebs verzichten, weil sie Umsatzrückgänge in den traditionellen Absatzkanälen befürchten und die sich daraus ergebenden Probleme mit ihrem Außendienst und ihren vorhandenen Vertriebspartnern vermeiden wollen (vgl. *Wirtz/Krol 2002*, S. 100). Werden dennoch Vertriebskanäle im Internet aufgebaut, so lassen sich die möglichen Kanalkonflikte z.B. durch den Vertrieb internetspezifischer Marken, Produkte oder Produktvarianten vermeiden, die in Offline-Vertriebskanälen nicht angeboten werden (vgl. ebenda. Zu weiteren Möglichkeiten der Lösung von Kanalkon-

flikten vgl. z.B. *Dingeldein/Brenner* 2002, S. 78 ff.; *Specht/Fritz* 2005, S. 451 ff.).

Innerhalb eines mehrkanaligen Vertriebssystems kann sich die Relevanz einzelner Absatzkanäle im Laufe der Zeit verschieben. Dies belegt z.B. eine Studie aus dem Bereich des **Bankvertriebs**. Während bisher fast 80 Prozent aller Bankkunden in Deutschland zur Regelung ihrer finanziellen Angelegenheiten eine Bankfiliale nutzen, werden es im Jahre 2010 nur noch 20 Prozent sein. In diesem Zeitraum wird, sofern die Prognose zutrifft, der Anteil der Kunden, die sich neben der Bankfiliale auch des Internet und des Telefons für die Abwicklung ihrer Finanzgeschäfte bedienen, von 10 auf 60 Prozent steigen (vgl. *o.V.* 2001b). Ähnliche Prognosen existieren auch für Unternehmen der **Versicherungswirtschaft**, bei denen der bisher dominierende Ausschließlichkeitsvertrieb z.B. über Versicherungsagenten an Bedeutung abnehmen und u.a. der internetgestützte Direktvertrieb beträchtlich zunehmen soll, zumindest im Bereich standardisierter und wenig erklärungsbedürftiger Versicherungsleistungen (vgl. *Fritz* 1999b, S. 487; *Heidrick & Struggles* 1999, S. 35 f.). Das Internet kann somit auch zu **Strukturveränderungen** im System der Absatzkanäle beitragen (vgl. dazu ausführlicher *Fritz* 2004, S. 244 ff.).

Die besten Voraussetzungen, das traditionelle Geschäft um ein Online-Business zu ergänzen, haben offensichtlich die traditionellen **Versandhandelsunternehmen**, da sie bereits in ihrem herkömmlichen Geschäft Kompetenzen besitzen, die ihnen einen erfolgreichen Einstieg in das Online-Geschäft erleichtern (z.B. Produktpräsentationen im Distanzhandel, Kundendatenmanagement, Logistik einschließlich Bestellabwicklung; vgl. *Wirtz/Krol* 2002, S. 110).

Im Rahmen des **persönlichen Verkaufs** kann das Internet in verschiedener Hinsicht zur **Verkaufsunterstützung** genutzt werden. So können z.B. Verkäufer mit Hilfe internetfähiger Laptops in Beratungs- und Verkaufsgesprächen Produkte multimedial präsentieren und nach den Wünschen und Vorstellungen der Kunden diese auch individuell konfigurieren, so dass der Kunde beispielsweise sein Wunschauto oder seine neue Wohnzimmereinrichtung bereits auf dem Bildschirm sehen kann. Darüber hinaus lassen sich mittels entsprechender Programme auch Angebote individuell kalkulieren (vgl. *Link* 1998, S. 8; *Silberer/Kretschmar* 1999). In vielen Unternehmen werden der persönliche Verkauf schon seit Jahren mit Hilfe von Computern unterstützt und die Verkäufer mit Notebooks ausgestattet. Mit dem Zugang zum Internet erhält allerdings der Verkäufer nunmehr nicht nur einen verbesserten Zugang zum Rechner seines Unternehmens, sondern darüber hinaus auch die Möglichkeit, mit jenen Kunden intensiver zu kommunizieren, die selbst einen Internet-Anschluss haben. Dadurch ist der Verkäufer in der Lage, den Kundenkontakt intensiver zu pflegen und wesentlich schneller auf Kundenanfragen beispielsweise per E-Mail zu antworten. Er kann darüber hinaus auch aktuelle Informationen über Konkurrenzprodukte im Internet abrufen oder Diskussionsgruppen beobachten, an denen seine Kunden teilnehmen. Dies erlaubt es ihm, sich wesentlich besser als bisher auf den nächsten Kundenbesuch einzustellen (vgl. *Alpar* 1998, S. 233).

Das Internet verändert durch seinen Einsatz im Außendienst das **Aufgabenspektrum** der Außendienstmitarbeiter sowie die an sie zu stellenden **Anforderungen**. Empirische Untersuchungen zeigen, dass der Vertrieb durch den Einsatz interaktiver Medien von administrativen und Routinetätigkeiten entlastet wird. Zugleich aber steigen die Anforderungen an die einzelnen Vertriebsmitarbeiter erheblich. Diese

werden in zunehmendem Maße nämlich gezwungen sein, die durch die Entlastung gewonnene Kapazität dafür zu nutzen, ihren Kunden durch individuelle Beratung und maßgeschneiderte Lösungen einen Mehrwert zu stiften (vgl. *Krafft/Litfin* 2000, S. 54 f.; *dieselben* 2002, S. 297; *Krafft* 2000). Dies gilt insbesondere gegenüber den sog. Beziehungskunden (Stammkunden), wodurch auch die besondere Rolle der Vertriebsmitarbeiter für die Strategie des Customer-Relationship-Managements unterstrichen wird. Sollte es den Außendienstmitarbeitern nicht gelingen, zumindest für ihre wichtigsten Kunden individuelle Beziehungs- und Dialogleistungen zu erbringen, die diese Kunden auch honorieren, so werden sie längerfristig kaum gegen E-Commerce-Lösungen im Vertrieb bestehen können, die hohe Effizienz- und Servicepotenziale aufweisen und den herkömmlichen Außendienst in manchen Fällen zu substituieren drohen (vgl. ebenda).

Mögliche Substitutionskonkurrenten für den traditionellen Verkäufer könnten zumindest prinzipiell leistungsfähige virtuelle Kollegen darstellen. Es existieren im Internet nämlich Ansätze für einen **quasi-persönlichen Verkauf** mittels virtueller Kundenberater oder Verkäufer. Dabei kommen sog. Embodied Conversational Agents (ECAs, z.B. Avatare, Smart-Bots oder persönliche Agenten) zum Einsatz, die in Gestalt einer **virtuellen Person** den Internet-Nutzer begrüßen, ihm bei der Navigation und der Produktsuche helfen und dabei den „Human Touch“ liefern (vgl. *Hanser/Schnettler* 2001). Um zu lernen, sammelt der virtuelle Agent Informationen über den Nutzer, die er interaktiv abfragt. Auf der Grundlage der so gewonnenen Profildaten kann er dem Nutzer dann innerhalb nur weniger Sekunden beispielsweise neue Produkte zum Kauf anbieten (vgl. *Löding* 2000 sowie ausführlicher *Fritz* 2004, S. 255 ff.). Experimentelle Untersuchungen zeigen, dass der Einsatz virtueller Verkaufsberater im E-Commerce das

Vertrauen der Konsumenten zum Anbieter erhöht (vgl. Bauer/Neumann/Mäder 2005, S. 20).

4. Die Entwicklung des Internet-Marketing in der Praxis

Seit Mitte der 90er-Jahre des vorigen Jahrhunderts sind zahlreiche empirische Untersuchungen zu der Frage durchgeführt worden, in welchen Bereichen ihres Marketing die Unternehmen das Internet bevorzugt einsetzen (vgl. Fritz/Kerner 1997, 2001; Silberer/Rengelshausen 1997; Heemann 1999; Hudetz 1999, 2005; Kotzab/Madlberger 2002; o.V. 2002b). In **Abbildung 4** sind ausgewählte Befunde zweier Studien wiedergegeben, die im Abstand von acht Jahren durchgeführt worden sind. Obwohl beide Untersuchungen aufgrund ihrer methodischen Unterschiede nur sehr vorsichtig miteinander verglichen werden dürfen, deuten sich eine Gemeinsamkeit und ein wesentlicher Unterschied an.

Abbildung 4: Einsatzbereiche des Internet im Marketing 1997 und 2005

Einsatzbereiche des Internet im Marketing 1997	x	Einsatzbereiche des Internet im Marketing 2005	%
1) PR/Öffentlichkeitsarbeit	3,4	1) Produktinformation	91
2) Werbung	3,2	2) Kundenkontakt	76
3) Kundenservice	3,1	3) Internet als Absatzkanal	49
4) Verkaufsförderung	3,0	4) Preisinformation	45
5) Verkauf/Distribution	2,7	5) Schaltung von Werbebannern	33
6) Produktentwicklung	2,4	6) Preisflexibilisierung	27
7) Produktgestaltung	2,3	7) Direktvertrieb digitaler Leistungen	12
8) Preisgestaltung	2,0	8) Produktdifferenzierung (gegenüber Offline-Angebot)	11
n = 241 deutsche Unternehmen x = Mittelwert; Skala: 1 = unwichtig; 5 = sehr wichtig (Quelle: Fritz/Kerner 1997)		n = 506 deutsche Unternehmen Electronic Commerce Enquête 2005 (Quelle: Sackmann/Strüker 2005)	

Zunächst scheinen beide Untersuchungen darin übereinzustimmen, dass das Internet in erster Linie zu Zwecken der Information und Kommunikation im Marketing eingesetzt wird (PR/Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Produktinformation, Kundenkontakt). Im Gegensatz zur 1997 durchgeführten Studie deuten die Befunde der Electronic Commerce Enquête 2005 jedoch einen tendenziell höheren Stellenwert des Internet als Instrument der Distributionspolitik an: Immerhin 49% der Unternehmen nutzen das Internet als Absatzkanal und 12% speziell zum Vertrieb digitaler Leistungen. Dieser Unterschied scheint dafür zu sprechen, dass seit Mitte der 1990er-Jahre die E-Commerce-Orientierung des Internet-Marketing deutscher Unternehmen, die im Verkauf bzw. Vertrieb von Leistungen über das Internet zum Ausdruck kommt, zumindest tendenziell zugenommen hat.

5. Resümee

Das Internet beeinflusst die Situation des unternehmerischen Marketing in vielfältiger Hinsicht. Zwar schafft es keine vollkommen neuen, bisher gänzlich unbekanntes ökonomischen Regeln (vgl. *Picot/Neuburger* 2002, S. 93); doch es bewirkt neue Akzentuierungen und relevante Veränderungen in der Wettbewerbssituation sowie im Konsumentenverhalten, denen die Unternehmen mit einem tragfähigen Internet-Marketing begegnen müssen.

Einige Elemente eines solchen Internet-Marketing sind in diesem Beitrag skizziert worden. Sie finden sich keineswegs nur auf der taktisch-operativen Maßnahmenebene, z.B. in Werbung und Preispolitik, sondern sie konkretisieren sich auch auf der Ebene des strategischen Marketing, etwa in Gestalt neuer Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien. Dies macht deutlich, dass das Internet das gesamte marktorientierte Führungskonzept zu verändern vermag und nicht nur,

ähnlich dem Telefon, bloß einen weiteren Kommunikationskanal zum Kunden darstellt, was fälschlicherweise oft angenommen wird. Das Internet ist vielmehr als zentrales Element einer umfassenden Markt- bzw. Kundenorientierung der Unternehmen zu sehen, die einen Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolgs insbesondere auch auf den Märkten der Internet-Ökonomie darstellt (vgl. *Pagé/Ehring* 2001, S. 268; *Picot/Neuburger* 2002, S. 103).

Literaturverzeichnis

- Albers, S.* (2001): Besonderheiten des Marketing für Interaktive Medien, in: Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, 3. Aufl., Frankfurt am Main 2001, S. 11-23.
- Alpar, P.* (1998): Kommerzielle Nutzung des Internet, 2. Aufl., Berlin u.a. 1998.
- Bauer, H.H./Göttgens, O./Grether, M.* (2001): eCRM – Customer Relationship Management im Internet, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München 2001, S. 119-131.
- Bauer, H.H./Neumann, M.M./Mäder, R.* (2005): Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien, Arbeitspapier Nr. W86 des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim 2005.
- Bauer, H.H./Rösger, J./Neumann, M.M.* (Hrsg.) (2004): Konsumentenverhalten im Internet, Wiesbaden 2004.
- Becker, Jochen* (2002): Marketing-Konzeption, 7. Aufl., München 2002.
- Becker, Jörg* (2000): Internet & Co.: Historie, Technik und Geschäftsmodelle für den Handel, in: Ahlert, D./Becker, J./Kenning, P./Schütte, R. (Hrsg.): Internet & Co. im Handel. Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen, Berlin u.a. 2000, S. 65-94.
- Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A.* (2000): Einleitung – das Phänomen Electronic Commerce, in: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, 3. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 1-8.

- Bongartz, M.* (2002): Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce, in: Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2002, S. 301-325.
- Chaffey, D./Mayer, R./Johnston, K./Ellis-Chadwick, F.* (2001): Internet-Marketing, München 2001.
- Choi, S.-Y./Stahl, D./Whinston, A.B.* (1997): The Economics of Electronic Commerce, Indianapolis, IA, 1997.
- Choi, S.-Y./Whinston, A.B.* (2000): The Future of the Digital Economy, in: Shaw, M./Blanning, R./Strader, T./Whinston, A. (Eds.): Handbook on Electronic Commerce, Berlin u.a. 2000, S. 25-52.
- Danaher, P.J./Wilson, I.W./Davis, R.A.* (2003): A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, in: Marketing Science, Vol. 22, No. 4, Fall 2003, S. 461-476.
- Degeratu, A.M. /Rangaswamy, A./Wu, J.* (2000): Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 17, 2000, S. 55-78.
- Dholakia, N./ Dholakia, R.R.* (2001): Märkte und Marketing im Informationszeitalter, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001, S. 23-41.
- Dholakia, N./Dohlakia, R.R./Mundorf, N./Kshetri, N./Park, M.-H.* (2001a): Internet und elektronische Märkte: Ein ökonomischer Bezugsrahmen zum Verständnis marktgestaltender Infrastrukturen, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001, S. 43-60.
- Dholakia, N./Dholakia, R.R./Zwick, D./Laub, M.* (2001b): Electronic Commerce und die Transformation des Marketing, in: Fritz, W.

- (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001, S. 61-93.
- Dholakia, N./Kshetri, N.* (2001): Die „Webs“ und die „Web-nots“ in der globalen Wirtschaft: Electronic Commerce, Digital Divide und die Folgen, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001, S. 401-422.
- Diller, H.* (2001): Permission Marketing, in: GIM – Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V., Universität Erlangen-Nürnberg (Hrsg.): Marketing Newsletter Nr. 30, September 2001, S. 13.
- Dingeldein, R./Brenner, W.* (2002): Totgesagte leben länger. Die Steuerung von Kanalkonflikten im Electronic Retailing, in: Ahlert, D./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): Jahrbuch Handelsmanagement 2002 – Electronic Retailing, Frankfurt am Main 2002, S. 67-88.
- Ellsworth, J.H./Ellsworth, M.V.* (1995): Marketing on the Internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web, New York u.a. 1995.
- Faix, A.* (2003): Permission Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, 63. Jg., Nr. 3, 2003, S. 349-351.
- Fantapié Altobelli, C./Hoffmann, S.* (1996): Werbung im Internet, MGM, Kommunikations-Kompendium, Band 6, München 1996.
- Fantapié Altobelli, C./Sander, M.* (2001): Internet-Branding, Stuttgart 2001.
- Fritz, W.* (Hrsg.) (1999a): Internet-Marketing, Stuttgart 1999.
- Fritz, W.* (1999b): Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, 50. Jg., 1999, Nr. 17, S. 479-489.

- Fritz, W.* (Hrsg.) (2001a): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001.
- Fritz, W.* (2001b): Electronic Commerce im Internet – eine Bedrohung für den traditionellen Konsumgüterhandel?, in: *Fritz, W.* (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001, S. 123-159.
- Fritz, W.* (2002): Markteintrittsstrategien im Electronic Business, in: *Schögel, M./Tomczak, T./Belz, C.* (Hrsg.): Roadm@p to E-Business, St. Gallen 2002, S. 136-151.
- Fritz, W.* (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Aufl., Wiesbaden 2004.
- Fritz, W./Kerner, M.* (1997): Online Marketing by WWW in Germany, in: *Dholakia, N./Kruse, E./Fortin, D.R.* (Eds.): COTIM-97 Conference Proceedings, Vol. 2, Kingston, RI, 1997, S. 39-42.
- Fritz, W./Kerner, M.* (2001): Internet-Marketing in Vorreiter- und Nachzüglerbranchen – ein Vergleich, in: *Fritz, W.* (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001, S. 223-235.
- Fritz, W./Oelsnitz, D. von der* (2001): Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 3. Aufl., Stuttgart u.a. 2001.
- Gassmann, O.* (2001): E-Technologien in dezentralen Innovationsprozessen, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft* 3/2001, S. 73-90.
- Geiges, A./Leong, M.* (2005): Spinnen im Netz, in: *Stern* Nr. 23/2005, S. 130-135.
- Global Reach* (2005): Global Internet Statistics (by Language), <http://www.global-reach.biz/globstats/index.php3> (07.02.2005).

- Hagel III, J./Armstrong, A.G. (1997): Net Gain – Expanding Markets Through Virtual Communities, Boston, MA, 1997.*
- Hanser, P./Schnettler, D. (2001): Mein Freund, der Avatar, in: Absatzwirtschaft, Nr. 7, 2001, S. 86-89.*
- Härting, N. (2001): Urheberrecht ist dem Internet gewachsen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21. Februar 2001, S. 28.*
- Heemann, L. (1999): Empirische Ergebnisse der Untersuchung „Internet im Einzelhandel“, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen. Empirische Befunde, Analysen, Hintergründe, Forschungsbericht des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Köln 1999, S. 37-70.*
- Heidrick & Struggles (1999): Versicherungswirtschaft in der Polarisierung, München 1999.*
- Helm, S. (2000): Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-Mouse’, in: Electronic Markets, Vol. 10, No. 3, 2000, S. 158-161.*
- Hermanns, A. (2001): Online-Marketing im E-Commerce – Herausforderung für das Management, in: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München 2001, S. 101-118.*
- Hildebrand, V.G. (2000): Kundenbindung und Electronic Commerce – Electronic-Customer-Relationship-Management, in: Wamser, C. (Hrsg.): Electronic Commerce, München 2000, S. 71-95.*
- Hudetz, K. (1999): Empirische Ergebnisse der Untersuchung „Internet im Großhandel“, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen. Empirische Befunde, Analysen, Hintergründe, Forschungsbericht des Instituts für*

- Handelsforschung an der Universität zu Köln, Köln 1999, S. 71-117.
- Hudetz, K.* (Hrsg.) (2005): E-Commerce im Handel, Gernsbach 2005.
- Hünerberg, R./Heise, G./Mann, A.* (Hrsg.) (1996): Handbuch Online-M@rketing. Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze, Landsberg am Lech 1996.
- Hünerberg, R./Jaspersen, T.* (1996): Die Erfolgskontrolle des Online-Marketing, in: Hünerberg, R./Heise, G./Mann, A. (Hrsg.): Handbuch Online-M@rketing. Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze, Landsberg am Lech 1996, S. 197-216.
- Hutzschenreuter, T.* (2000): Electronic Competition. Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet, Wiesbaden 2000.
- Johnson, E./Moe, W./Fader, P./Bellman, S./Lohse, J.* (2002): On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior, in: Broniarczyk, S.M./Nakamoto, K. (Eds.): Advances in Consumer Research, Vol. XXIX, Valdosta, GA, 2002, S. 8.
- Kewes, T.* (2005): Internet-Handel kennt keine Konsumkrise, in: Handelsblatt, 24. August 2005, S. 10.
- Klein, L.R./Ford, G.T.* (2002): Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Pre-Purchase Search for Automobiles, in: Broniarczyk, S.M./Nakamoto, K. (Eds.): Advances in Consumer Research, Vol. XXIX, Valdosta, GA, 2002, S. 100-101.
- Kleindl, M./Theobald, A.* (2000): Werbung im Internet, in: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, 3. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 259-273.
- Kollmann, T.* (2001): Virtuelle Marktplätze, München 2001.

- Kotler, P.* (2003): Marketing Management, 11th Ed., Upper Saddle River 2003.
- Kotzab, H./Madlberger, M.* (2002): Internet-basierte Distribution im stationären Handel - Empirische Erfahrungen aus Dänemark, Deutschland und Österreich, in: Ahlert, D./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): Jahrbuch Handelsmanagement 2002: Electronic Retailing, Frankfurt am Main 2002, S. 115-140.
- Krafft, M.* (2000): eCommerce und Vertrieb. Empirische Studie zur Analyse von Auswirkungen von eCommerce auf den Vertrieb, Bericht des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung, WHU Koblenz, 2000.
- Krafft, M./Litfin, T.* (2000): E-Commerce: Monster oder Maus für den persönlichen Verkauf?, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10, 2000, S. 52-55.
- Krafft, M./Litfin, T.* (2002): E-Selling – Evolution statt Revolution im Vertrieb, in: Schögel, M./Tomczak, T./Belz, C. (Hrsg.): Roadm@p to E-Business, St. Gallen 2002, S. 286-301.
- Kreikebaum, H.* (1998): Organisationsmanagement internationaler Unternehmen. Grundlagen und neue Strukturen, Wiesbaden 1998.
- Lingenfelder, M.* (2001): Die Identifikation und Bearbeitung von Online-Käufersegmenten – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001, S. 373-398.
- Link, J.* (1998): Zur zukünftigen Entwicklung des Online-Marketing, in: Link, J. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, Berlin u.a. 1998, S. 1-34.

- Löding, T.* (2000): Sex und Millionen für die Vorherrschaft im Internet, in: Net-Business, 29. Mai 2000, S. 72.
- Meffert, H.* (1997): Die virtuelle Unternehmung: Perspektiven aus der Sicht des Marketing, in: Backhaus, K./Günter, B./Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Raffée, H. (Hrsg.): Marktleistung und Wettbewerb. Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung, Wiesbaden 1997, S. 115-141.
- Meffert, H.* (2000): Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie, in: Ahlert, D./Becker, J./Kenning, P./Schütte, R. (Hrsg.): Internet & Co. im Handel. Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen, Berlin u.a. 2000, S. 125-142.
- Meffert, H./Bolz, J.* (1998): Internationales Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart 1998.
- Meffert, H./Giloith, M.* (2002): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung, in: Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2002, S. 99-132.
- Mevenkamp, A./Kerner, M.* (2001): Akzeptanzorientierte Gestaltung von WWW-Informationsangeboten, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001, S. 261-301.
- Möllenberg, A.* (2003): Internet-Auktionen im Marketing aus der Konsumentenperspektive, Braunschweig 2003.
- Mohammed, R.A./Fisher, R.J./Jaworski, B.J./Paddison, G.J.* (2004): Internet Marketing, 2nd Ed., New York, NY, 2004.
- Morton, F.S./Zettelmeyer, F./Silva Rizzo, J.* (2001): Internet Car Retailing, in: Journal of Industrial Economics, Vol. 49, No. 4, 2001, S. 501-519.

- Murray, K.B.* (2002): Loyalty By Design: Understanding Consumers' Reluctance To Shop When Buying Online, in: Broniarczyk, S.M./Nakamoto, K. (Eds.): Advances in Consumer Research, Vol. XXIX, Valdosta, GA, 2002, S. 8-10.
- Murray, K.B./Häubl, G.* (2002): The Fiction of No Friction: A User Skills Approach to Cognitive Lock-In, in: Broniarczyk, S.M./Nakamoto, K. (Eds.): Advances in Consumer Research, Vol. XXIX, Valdosta, GA, 2002, S. 11-18.
- Negelmann, B.* (2001): Kundenorientierte Internet-Strategie und ihre technische Umsetzung, in: GIM – Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V., Universität Erlangen-Nürnberg (Hrsg.): Marketing Newsletter Nr. 28, März 2001, S. 6-8.
- Nonnast, T.* (2005): Internetwirtschaft – Ne(x)t Gener@tion, in: Handelsblatt, 13. Dezember 2005, S. 8.
- O.V.* (1999): Industrie erwartet rasante Aufholjagd in der Internet-Nutzung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 8. März 1999, S. 27.
- O.V.* (2001a): Zensur als Allheilmittel, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 8. August 2001, S. 6.
- O.V.* (2001b): Multikanalvertrieb wird dominieren, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22. Juni 2001, S. 27.
- O.V.* (2002a): Ein magisches Meeting, in: DaimlerChrysler Hightech Report Nr. 1/2002, S. 64-66.
- O.V.* (2002b): Online-Marketingsysteme: E-Commerce steht nicht an erster Stelle, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10, 2002, S. 60.
- Pagé, P./Ehring, T.* (2001): Electronic Business und New Economy, Berlin 2001.
- Pickartz, E.* (2005): Aufruhr per Rezept, in: Die Zeit, Nr. 51, 15. Dezember 2005, S. 38.

- Picot, A./Neuburger, R.* (2001): Grundsätze und Leitlinien der Internet-Ökonomie, in: Eggers, B./Hoppen, G. (Hrsg.): Strategisches E-Commerce-Management, Wiesbaden 2001, S. 23-44.
- Picot, A./Neuburger, R.* (2002): Prinzipien der Internet-Ökonomie, in: Schögel, M./Tomczak, T./Belz, C. (Hrsg.): Roadm@p to E-Business, St. Gallen 2002, S. 92-107.
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T.* (2003): Die grenzenlose Unternehmung, 5. Aufl., Wiesbaden 2003.
- Porter, M.E.* (2001): Bewährte Strategien werden durch das Internet noch wirksamer, in: Harvard Business Manager, 23. Jg., Nr. 5, 2001, S. 64-81.
- Quelch, J.A./Klein, L.* (1996): The Internet and International Marketing, in: Sloan Management Review, Vol. 38, Spring 1996, S. 60-75.
- Ratchford, B.T./Lee, M.-S./Talukdar, D.* (2003): The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles, in: Journal of Marketing Research, Vol. XL, May 2003, S. 193-209.
- Rayport, J.F./Sviokla, J.J.* (1994): Managing in the Marketspace, in: Harvard Business Review, Vol. 72, No. 6, 1994, S. 141-150.
- Rayport, J.F./Sviokla, J.J.* (1996): Die virtuelle Wertschöpfungskette – kein fauler Zauber, in: Harvard Business Manager, 18. Jg., Nr. 2, 1996, S. 104-113.
- Reichheld, F.F./Schefter, P.* (2001): Warum Kundentreue auch im Internet zählt, in: Harvard Business Manager, 23. Jg., 2001, Nr. 1, S. 70-80.

- Reichwald, R./Hermann, M./Bieberbach, F.* (2000): Auktionen im Internet, in: WISU – das Wirtschaftsstudium, 29. Jg., Nr. 4, 2000, S. 542-552.
- Roberts, M.L.* (2003): Internet Marketing, New York, NY, 2003.
- Sackmann, S./Strüker, J.* (2005): Electronic Commerce Enquête 2005, Freiburg 2005.
- Sänger, H./Freter, H.* (1999): Aussagewert von Online-Kennzahlen für die Gestaltung der Unternehmenskommunikation im Internet, Siegen 1999.
- Schneider, K.* (2000): Geschäftsmodelle in der Internet-Ökonomie, in: Ahlert, D./Becker, J./Kenning, P./Schütte, R. (Hrsg.): Internet & Co. im Handel. Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen, Berlin u.a. 2000, S. 109-142.
- Schwarz, T.* (2000): Permission Marketing macht Kunden süchtig, Würzburg 2000.
- Shankar, V./Smith, A.K./Rangaswamy, A.* (2003): Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, 2003, S. 153-175.
- Shapiro, C./Varian, H.R.* (1999): Online zum Erfolg. Strategien für das Internet-Business, München 1999.
- Silberer, G./Kretschmar, C.* (1999): Multimedia im Verkaufsgespräch. Mit zehn Fallbeispielen für den erfolgreichen Einsatz, Wiesbaden 1999.
- Silberer, G./Rengelshausen, O.* (1997): Online Marketing in Various Branches, in: Dholakia, N./Kruse, E./Fortin, D.R. (Eds.): COTIM-97 Conference Proceedings, Vol. 2, Kingston, RI, 1997, S. 43-48.

- Skiera, B.* (2000): Wie teuer sollen die Produkte sein?, in: Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (Hrsg): eCommerce, 2. Aufl., Frankfurt am Main 2000, S. 97-110.
- Skiera, B./Revenstorff, I.* (1999): Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 51. Jg., Nr. 3, 1999, S. 224-242.
- Skiera, B./Schäfers, B.* (2001): Online-Auktionen, in: Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, 3. Aufl., Frankfurt am Main 2001, S. 282-297.
- Specht, G./Fritz, W.* (2005): Distributionsmanagement, 4. Aufl., Stuttgart 2005.
- Steinfeld, C./Bouwman, H./Adelaar, T.* (2002): The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7, No. 1, 2002, S. 93-119.
- Stolpmann, M.* (2001): Online-Marketingmix, 2. Aufl., Bonn 2001.
- Strauss, J./El-Ansary, A./Frost, R.* (2003): E-Marketing, 3rd Ed., Upper Saddle River, NJ, 2003.
- Strauß, R.E./Schoder, D.* (2000): Wie werden die Produkte den Kundenwünschen angepaßt? – Massenhafte Individualisierung, in: Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B. (Hrsg): eCommerce, 2. Aufl., Frankfurt am Main 2000, S. 109-121.
- Ulfkote, U.* (2000): Virtuelle Schlagbäume, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. Dezember 2000, S. 3.
- Virtuelle Fabrik Euregio Bodensee* (2005): Medienmitteilung: Virtuelle Fabrik mit Bodenhaftung, <http://www.vfeb.ch> (26.10.2005).
- Wagner, U./Fritz, W.* (2001): Tendenzen marktorientierter Preispolitik im „Electronic Commerce“, in: Wagner, U. (Hrsg.): Zum Erkennt-

- nisstand der Betriebswirtschaftslehre am Beginn des 21. Jahrhunderts, Berlin 2001, S. 451-474.
- Walsh, G./Frenzel, T./ Wiedmann, K.-P.* (2002): E-Commerce-relevante Verhaltensmuster als Herausforderung für das Marketing – dargestellt am Beispiel der Musikwirtschaft, in: *Marketing-ZFP*, 24. Jg., Nr. 2, 2002, S. 207-223.
- Walter, F.* (1999): *Die Zukunft des Online-Marketing*, Mering 1999.
- Wiedmann, K.-P./Buxel, H./Frenzel, T./Walsh, G.* (Hrsg.) (2004): *Konsumentenverhalten im Internet*, Wiesbaden 2004.
- Wirtz, B.W.* (2001): *Electronic Business*, 2. Aufl., Wiesbaden 2001.
- Wirtz, B.W.* (2005): *Medien- und Internetmanagement*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Wirtz, B.W./Krol, B.* (2002): Integrierte Multi-Channel-Geschäftsmodelle, in: *Ahlert, D./Olbrich, R./Schröder, H.* (Hrsg.): *Jahrbuch Handelsmanagement 2002: Electronic Retailing*, Frankfurt am Main 2002, S. 91-113.
- Wißmeier, U.K.* (1999): *Electronic Commerce und Internationalisierung – Weltweiter Vertrieb über das Internet*, in: *Hermanns, A./Sauter, M.* (Hrsg.): *Management Handbuch Electronic Commerce. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele*, München 1999, S. 157-171.
- Zerdick, A./Picot, A./Schrape, K./Artopé, A./Goldhammer, K./Lange, U.T./Vierkant, E./López-Escobar, E./Silverstone, R.* (2001): *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*, 3. Aufl., Berlin u.a. 2001.

Der Autor

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