

Wolfgang Fritz/Martin Kerner

**Online-Marketing im WWW  
in der Medienbranche**

– Eine empirische Untersuchung –

Technische Universität Braunschweig  
Braunschweig 1997  
AP - Nr. 97/10  
ISBN 3 - 930166 - 78 - X



**Online-Marketing im WWW**  
**in der Medienbranche**  
– Eine empirische Untersuchung –

<b>Inhalt:</b>	<b>Seite:</b>
Zusammenfassung	1
1. Problemstellung	4
2. Das WWW und seine Nutzer	6
2.1. Der private WWW-Nutzer	6
2.2. Die gewerblichen WWW-Nutzer	12
3. Das Marketing der Medienunternehmen im WWW – eine empirische Studie	13
3.1. Das Untersuchungsdesign	13
3.2. Die Untersuchungsergebnisse	15
3.2.1. Das Engagement der Medienunternehmen in den Online-Medien	15
3.2.2. Marketing der Medienunternehmen im WWW	18
a) Marketing-Ziele	19
b) Marketing-Strategien	21
c) Marketing-Maßnahmen	22
d) Marketing-Erfolg	26
3.2.3. Zukunftsperspektiven	29
4. Resümee	35
Literaturverzeichnis	37
Die Autoren	40

## Zusammenfassung

Das **Internet** scheint auf dem besten Wege zu sein, eines der wichtigsten Kommunikationsmedien aller Zeiten zu werden. Seitdem das **World Wide Web (WWW)** 1994 aus dem Datennetz ein buntes Multimedia gemacht hat, ist ein regelrechter Internet-Boom ausgebrochen. Immer mehr Unternehmen präsentieren sich mit eigenen WWW-Seiten im Internet, und die Anzahl der WWW-Nutzer steigt weltweit.

Die **Nutzung des WWW** ist international aber noch sehr unterschiedlich. Deutschland ist zwar kein Internet-Entwicklungsland mehr; es hinkt jedoch der internationalen Entwicklung hinterher: Während in Hongkong 94 % und in den USA 84 % der privaten Haushalte, die über einen an externe Netze angeschlossenen PC verfügen, auch einen Internetzugang haben, sind es in Deutschland nur 42 %, in Japan erstaunlicherweise sogar nur 38 %. Auch das demographische Profil des WWW-Nutzers variiert international erheblich. In den USA sind 67 % der WWW-Nutzer männlichen Geschlechts und überwiegend im Bildungsbereich oder in der Computerbranche beschäftigt (53 %). Der Altersdurchschnitt des U.S.-amerikanischen WWW-Nutzers beläuft sich auf 36 Jahre.

In Europa und speziell in Deutschland weisen die typischen WWW-Nutzer ein anderes Profil auf: Sie sind durchschnittlich 32 Jahre alt, zu fast 90 % männlichen Geschlechts und zählen hauptsächlich zur Gruppe der Studenten (22 %) oder der Angestellten (39 %). Wenngleich in den letzten Jahren in Deutschland der Anteil der weiblichen Nutzer des WWW sowie jener der Selbständigen zugenommen haben, bleiben diese demographischen Entwicklungen doch noch weit hinter denen in den USA zurück.

Der typische deutsche WWW-Nutzer ist am medialen Einkauf (Online-Shopping) nur in untergeordnetem Maße interessiert (16 %). Aktuelle Informationen abrufen (79 %) und Unterhaltung (76 %) sind ihm wichtigere Gründe, das WWW zu nutzen. Auch die Einholung von Produktinformationen (59 %) übertrifft die Bereitschaft, Leistun-

gen via Internet einzukaufen, bei weitem. Das WWW-Shopping stellt somit nur eine untergeordnete Form der WWW-Nutzung dar.

Dagegen stoßen die WWW-Angebote von Medienunternehmen auf ein großes Interesse im Kreis der WWW-Nutzer. Dies gilt für Online-Zeitschriften und -Zeitungen in stärkerem Maße als für die noch relativ neuen Online-Angebote von TV- und Hörfunksendern: Etwa die Hälfte der WWW-Nutzer ruft mindestens einmal pro Woche eine Online-Zeitschrift auf, rd. 40 Prozent eine Online-Tageszeitung. Die Online-Angebote der Fernsehsender werden dagegen von rd. einem Viertel der WWW-Nutzer mindestens einmal pro Woche nachgefragt. Neben diesen neuen Online-Leistungen haben aber auch herkömmliche Angebote der Medienunternehmen aufgrund des WWW beachtliche Absatzchancen. Dies trifft vor allem auf Bücher, CDs, Schallplatten, Zeitschriften und Zeitungen zu, welche die WWW-Nutzer künftig noch stärker als bisher schon via Internet zu bestellen beabsichtigen.

Eine 1997 durchgeführte eigene Befragung von fast 800 Unternehmen der deutschen Wirtschaft, die im Internet aktiv sind, hat u.a. folgendes ergeben: Unternehmen der Medienbranche sind vor allem deshalb im WWW präsent, weil Mitarbeiter das Online-Engagement angeregt haben, die Unternehmen eine Vorreiterrolle übernehmen wollten oder durch die Konkurrenten dazu veranlaßt worden sind. Aufs Ganze gesehen sind die Unternehmen der Medienbranche in Deutschland als Innovatoren der Online-Nutzung in Erscheinung getreten.

In ihrem **Marketing** verfolgen die **Medienunternehmen** mit ihrem WWW-Engagement vor allem kunden- und imageorientierte Ziele, wie z.B. die **Ziele** „Imagesteigerung“, „Kompetenzausweis“ und „Zugang zu neuen Marktsegmenten“. Ihre **Marketing-Strategien** sind im Rahmen des WWW-Engagements nicht nur auf die Durchdringung und Entwicklung bestehender Märkte gerichtet, sondern auch auf die Erschließung neuer Märkte mit neuen Leistungen. In dieser Hinsicht verhalten sie sich strategisch offensiver als die Unternehmen der übrigen Branchen. Die wichtigsten über das WWW vermittelten **Marketing-Maßnahmen** der Unternehmen der Medienbranche entsprechen den Marketing-Zielen weitgehend; denn sie beziehen sich vor allem

auf die Bereiche PR/Öffentlichkeitsarbeit, Kundendienst/Service, Werbung und Verkaufsförderung. Für Maßnahmen im Verkauf bzw. in der Distribution (Vertrieb) wird der WWW-Nutzen ebenfalls relativ hoch eingeschätzt, ebenso für solche der Produktpolitik, jedoch weit aus weniger für solche der Preisgestaltung. Offenbar besitzt das WWW für die Unternehmen der Medienbranche eine große Bedeutung sowohl als Kommunikations- und Servicemedium als auch als Vertriebsmedium und Medium der Produktpolitik.

Hinsichtlich des **Marketing-Erfolgs** ihrer WWW-Aktivitäten zeigen sich zwar nicht alle Unternehmen der Medienbranche als uneingeschränkt zufrieden. Sie sind jedoch fast einhellig der Meinung, daß das WWW-Engagement ausgebaut werden sollte.

Aufs Ganze gesehen läßt sich feststellen, daß Unternehmen mit dem WWW heute und auf absehbare Zukunft einen relativ kleinen Teil der Bevölkerung erreichen können. Um den Markt in seiner Gesamtheit zu erschließen, bedarf es daher auch künftig noch der Mittel und Wege des herkömmlichen Marketing, die aber um das WWW ergänzt werden müssen. Das WWW wird im Marketing der Medienunternehmen und im Verhalten der Kunden weiter an Bedeutung gewinnen, ohne daß es jedoch zu einer „WWW-Revolution“ kommen wird.

## 1. Problemstellung

Die ständig steigende Verbreitung der neuen Online-Medien und insbesondere die des Internet sowohl im gewerblichen als auch im privaten Sektor verändert die Kommunikationsbedingungen zwischen Anbietern und Nachfragern erheblich. Während die Kommunikation bisher meist von den Anbietern ausging, die ihre Informationen z.B. über Massenmedien den Nachfragern zu übermitteln versuchten, dreht sich der Kommunikationsvorgang durch die Einschaltung von Online-Medien um: Die Initiative für die Informationsübertragung geht nun vom Nachfrager aus, der mittels „Mausklick“ darüber entscheidet, welche Informationsangebote er kennenlernen will und welche nicht. Zugleich bieten ihm die Online-Medien die Möglichkeit, seine Wünsche und Interessen dem Anbieter im Rahmen eines Dialogs zielgerichtet zu kommunizieren oder auch nur zur Unterhaltung im Netz „zu surfen“.

Für den Anbieter ergeben sich aus dem Dialog mit dem Kunden neue Chancen für ein kundenindividuelles Marketing einschließlich eines Angebots individualisierter Leistungen auf der Basis artikulierter Kundenwünsche. Damit kann der Kunde grundsätzlich stärker als bisher in den Leistungserstellungsprozeß des Anbieters einbezogen werden, an dessen Anfang dann der individuell spezifizierte Leistungswunsch stünde – der Kunde würde somit zum „Ko-Produzenten“ und träte tatsächlich in den Mittelpunkt des Unternehmensgeschehens, was für die meisten Unternehmen z.B. im Konsumgütersektor eine neue Perspektive darstellt (vgl. Diller 1997, S. 3). Speziell im Bereich der Medienwirtschaft wird den neuen Online-Medien ebenfalls ein großes Potential für die kundenindividuelle Anpassung des Informationsangebots zugesprochen (vgl. Klaus 1997, S. 26).

Die durch die Interaktivität der Online-Medien ermöglichte Integration des Kunden in den Wertschöpfungsprozeß des Anbieters stellt neue Anforderungen an das unternehmerische Marketing. Die bestehenden Marketing-Aktivitäten müssen dem neuen Umfeld der Online-Medien angepaßt werden, und neue Aktivitäten sind zu finden, um die vorher unbekanntenen Möglichkeiten der Interaktion zu nutzen. In welche

Richtung sich das Marketing entwickeln wird, ist jedoch weitgehend offen; denn die Prognosen darüber gehen weit auseinander (wie etwa die von Diller (1997, S. 3) einerseits, Hoffmann und Novak (1997, S. 40) andererseits).

Vor diesem Hintergrund werden im folgenden die Ergebnisse einer Umfrage unter fast 800 deutschen Unternehmen präsentiert, die Aufschluß über die Auswirkungen des Internet auf das unternehmerische Marketing geben sollen. Dabei werden, der modernen Marketing-Philosophie entsprechend, die Ziele, Strategien, Maßnahmen sowie der Erfolg des Online-Marketing der befragten Unternehmen untersucht, wobei das World Wide Web (WWW) als wichtigster Internet-Dienst im Mittelpunkt der Betrachtung steht (vgl. Abschnitt 3). In diesem Zusammenhang kommen auch die Zukunftsperspektiven des WWW-Einsatzes im Marketing zur Sprache. Zuvor aber soll anhand anderer Studien zunächst das Profil des privaten WWW-Nutzers näher charakterisiert werden, dessen Verhalten letztlich über den Erfolg des Online-Marketing entscheidet (vgl. Abschnitt 2.1.). Anschließend wird ein kurzer Überblick zur Situation der gewerblichen WWW-Nutzer gegeben (vgl. Abschnitt 2.2.).

Der dieser Untersuchung zugrunde liegende Begriff des Online-Marketing bezeichnet die Nutzung von Online-Medien für die Zwecke des Marketing (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 2). Dazu bieten sich neben dem frei zugänglichen und nichtkommerziellen Internet vor allem auch die proprietären kommerziellen Online-Dienste CompuServe, America Online, T-Online, Microsoft Network, Metronet, Germany.net usw. an, die ihren Nutzern einen indirekten Zugang zum Internet ermöglichen. Damit ist zwar nur ein Ausschnitt aus dem Gesamtspektrum des Online-Dienstangebots erfaßt, jedoch ein außerordentlich wichtiger (vgl. Heise 1996; Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 20f.; Rengelshausen 1997, S. 103 ff.; Wagner 1997, S. 233). Da das Internet den mit Abstand größten zusammenhängenden Online-Verbund der Welt und auch Deutschlands bildet (vgl. Fantapié Altobelli 1997, S. 5; Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 23; Rengelshausen 1997, S. 104 ff.), ist es gerechtfertigt, die weiteren Überlegungen weitge-

hend darauf zu beschränken, zumal es auch im Unternehmensbereich von herausragender Bedeutung ist.

## 2. Das WWW und seine Nutzer

### 2.1. Der private WWW-Nutzer

Man darf davon ausgehen, daß inzwischen mindestens 40 bis 50 Millionen Menschen weltweit das Internet nutzen, davon etwa die Hälfte in Nordamerika und zwei bis drei Millionen in Deutschland (vgl. Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 23). Möglicherweise nutzen es weltweit derzeit sogar noch wesentlich mehr Personen; denn als die NASA im Juli 1997 das erste von der Pathfinder-Sonde aufgenommene Mars-Foto im WWW zur Verfügung gestellt hat, ist es an einem Tag etwa 100 Millionen mal „angeklickt“ worden. Darin kommt die überragende Bedeutung des Internet im Spektrum der Online-Medien klar zum Ausdruck. Die kommerziellen Online-Dienste verzeichnen weltweit dagegen eine Nutzerschaft von etwa 11 Millionen und in Deutschland von rd. zwei Millionen Personen (vgl. Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 23).

Die **Nutzung des Internet** weist, wie bereits angedeutet, erhebliche **internationale Unterschiede** auf. Nach Angaben der OECD besitzt Island mit 18 Internet-Adressen pro 100 Einwohner die größte Nutzungsdichte in der Bevölkerung, gefolgt von Finnland mit 14 und den USA mit 12 Internet-Adressen pro 100 Einwohner. Deutschland kommt nur auf drei, Japan sogar nur auf eine Adresse (o. V. 1997a). Von einer relativ niedrigen Basis aus erhöht sich die Anzahl der Internet-Nutzer jedoch rasch. So ist deren Anzahl von 1995 bis 1996 in Deutschland um 42 % und in Japan sogar um 64 % gestiegen (vgl. o. V. 1997b).

Von den privaten Haushalten, die über einen PC verfügen, der mit einem Modem ausgestattet ist, besitzen in Deutschland rd. 42 % auch einen Internet-Zugang. In den USA sind es dagegen 84 %, die von Hongkong mit 94 % sogar noch klar übertroffen werden. Japan nimmt

auch in dieser Hinsicht eine nur untergeordnete Position ein; denn dort beläuft sich der entsprechende Anteil auf 38 %. In nur acht Ländern verfügen mehr als 50 % der privaten Haushalte mit PC und Modem auch über einen Zugang zum Internet, nämlich in Hongkong, USA, Schweden, Großbritannien, Schweiz, Kanada, Australien und Finnland (IRIS 1997, S. 5).

Zur privaten **Nutzung des World Wide Web** werden seit 1995 im nationalen und internationalen Bereich breit angelegte **Untersuchungen** durchgeführt, deren Resultate auch für die Prognose des Erfolgs von Aktivitäten des Online-Marketing von Bedeutung sind und daher in einigen Schwerpunkten im folgenden skizziert werden sollen. Im Vordergrund stehen dabei vor allem die regelmäßig stattfindenden internationalen WWW-Benutzerumfragen des Graphics, Visualization & Usability Center (GVU) sowie die deutschsprachigen W3B-Umfragen (vgl. Gvu 1997; Fittkau & Maaß 1997 a+b).

**Tabelle 1** zeigt, daß sich das demographische **Profil des WWW-Nutzers** in den **USA** von dem in **Europa** hinsichtlich Alter, Geschlecht und Beruf z.T. beträchtlich unterscheidet. So ist der durchschnittliche WWW-Nutzer in den USA 36, in Europa 30 Jahre alt. Der Anteil der weiblichen Nutzer ist in den USA mehr als doppelt so groß wie in Europa (31 % vs. 15 %); er bleibt jedoch hier wie dort ganz erheblich hinter dem Anteil der männlichen Nutzer zurück (67 % bzw. 85 %). Unter den amerikanischen Nutzern sind Selbständige häufiger (21 % vs. 15 %), Angehörige des Bildungssektors und der Computerbranche dagegen seltener anzutreffen (23 % und 30 % vs. 33 % und 36 %).

**Tabelle 1: Der WWW-Nutzer in den USA und in Europa (GVU's 7th WWW User Survey 1997; n = 19.970 Teilnehmer)**

<b>Merkmale</b>	<b>alle</b>	<b>USA</b>	<b>Europa</b>
Altersdurchschnitt	35	36	30
Geschlecht:			
- männlich	69 %	67 %	85 %
- weiblich	31 %	33 %	15 %
Beruf/Branche:			
- Bildungsbereich	24 %	23 %	33 %
- Computer	30 %	30 %	36 %
- Professional	21 %	21 %	15 %
- Management	10 %	10 %	10 %
- sonstige	15 %	16 %	6 %

Die **Veränderung des WWW-Nutzerprofils in Deutschland** nähert sich der Entwicklung in den USA nur langsam an. Das zeigt **Tabelle 2**: Im Zeitraum von 1995 bis 1997 haben der Altersdurchschnitt der WWW-Nutzer von 29 auf 32 Jahre, der weibliche Nutzeranteil von 6 % auf 11 % sowie der Anteil der Angestellten und Selbständigen von 33 % auf 39 % bzw. von 9 % auf 15 % zugenommen, während der Anteil der Studenten von 48 % auf 22 % zurückgegangen ist. Die Verbreitung des Internet findet in Deutschland somit in offenbar steigendem Maße auch in neue Nutzerschichten (Frauen, Angestellte, Selbständige) statt. Dennoch bleibt diese Entwicklung immer noch erheblich hinter der in den USA zurück (vgl. Tabelle 1).

**Tabelle 2: Die Veränderung des WWW-Nutzerprofils von 1995 bis 1997 in Deutschland (W3B-Umfragen, n = 1.880 (1995) bis n = 16.299 (1997) Teilnehmer)**

<b>Merkmale</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
Altersdurchschnitt	29	29	32
Geschlecht:			
- männlich	94 %	91 %	89 %
- weiblich	6 %	9 %	11 %
Beruf:			
- Studenten	48 %	30 %	22 %
- Angestellte	33 %	36 %	39 %
- Selbständige	9 %	13 %	15 %
- Schüler/Azubi	4 %	6 %	8 %
- Beamte	3 %	4 %	5 %
- sonstige	3 %	11 %	11 %

In Deutschland wird das WWW vor allem dazu benutzt, aktuelle Informationen/Nachrichten abzurufen (79 %). Es folgen das Unterhaltungsmotiv (76 %) sowie die Absicht, Software herunterzuladen (70 %). An der Beschaffung von Produktinformationen ist mehr als die Hälfte der WWW-Nutzer interessiert (59 %), an der Abwicklung wirtschaftlicher Transaktionen dagegen nur eine kleine Minderheit. So geben nur 16 % der Nutzer an, über das WWW schon einmal etwas eingekauft zu haben (Online-Shopping), und nur 15 % beteiligen sich am Online-Banking. Dies geht im einzelnen aus **Tabelle 3** hervor.

Während somit lediglich 16 % der Nutzer das WWW schon einmal zum Shopping verwendet haben, bekunden immerhin 21,5 % ihre Absicht, im nächsten halben Jahr einen Einkauf via Internet zu tätigen, und 43 % ziehen diese Möglichkeit in Erwägung. 35,5 % schließen dies aber aus (Fittkau & Maaß 1997a, S. 22).

**Tabelle 3: Die bevorzugten Nutzungsarten des WWW in Deutschland 1997 (W3B-Umfrage 1997)**

Nutzung:	Anteil:
1) Aktuelle Informationen/ Nachrichten abrufen	79 %
2) Unterhaltung	76 %
3) Software herunterladen	70 %
4) kommunizieren	60 %
5) Produktinformationen einholen	59 %
6) Aus- und Weiterbildung	52 %
7) Online-Zeitschriften/-Magazine lesen	49 %
8) berufliche Recherche	47 %
9) wissenschaftliche Recherche	41 %
10) Shopping (tatsächl. Nutzer)	16 %
11) Online-Banking	15 %

Für die **Medienwirtschaft** sind weitere Resultate der W3B-Umfrage von großem Interesse. Von den Personen, die über das WWW schon einmal etwas gekauft haben (16 % der Nutzer), geben – je nach gekauftem Objekt – 6 % bis 50 % an, auch bereits Angebote von Medienunternehmen via Internet gekauft zu haben, was detailliert aus **Tabelle 4** hervorgeht (ebenda, S. 23). Demgegenüber zeigen sich sogar 26 % bis 60 % aller WWW-Nutzer bereit, diese Angebote über das WWW zu bestellen (ebenda, S. 25). Auch dies belegt **Tabelle 4**. Darin deutet sich ein z. T. erhebliches **Marktpotential** für den elektronischen Vertrieb **herkömmlicher Angebote** der Medienwirtschaft an.

**Tabelle 4: Der Online-Einkauf ausgewählter Angebote der Medienunternehmen durch die WWW-Nutzer (W3B-Umfrage 1997)**

Angebote der Medienunternehmen	Bereits über WWW eingekauft (Anteil)	Absicht, über das WWW einzukaufen (Anteil)
Bücher	50 %	60 %
Musik (CDs, Schallplatten)	28 %	54 %
Zeitschriften, Zeitungen	18 %	34 %
Videofilme	12 %	26 %
Studien, Reports	6 %	27 %

Aber auch den **neuen Online-Leistungen** der Medienunternehmen verheißt die W3B-Umfrage eine positive Zukunft: Der Abruf von aktuellen Informationen bzw. Nachrichten und die Unterhaltung stellen die beiden dominierenden Motive der WWW-Nutzung dar (Tabelle 3). Darüber hinaus lesen knapp die Hälfte der WWW-Nutzer mindestens einmal wöchentlich eine Online-Zeitschrift (sog. E-Zines) (ebenda) und rd. 40 % eine Online-Tageszeitung, wobei allerdings nur 12 % der Nutzer bereit sind, dafür Geld zu zahlen (o. V. 1997c). Das Online-Angebot von Fernsehsendern ist noch relativ neu und wird von knapp einem Viertel der Nutzer mindestens einmal pro Woche nachgefragt. Diesem Angebot wird die größte Kompetenz für Unterhaltung von den Nutzern zugesprochen, während Online-Tageszeitungen für aktuelle Nachrichten und Online-Wirtschaftszeitungen für die Information aus Wirtschaft und Politik als besonders kompetent angesehen werden. Zwischen den Stühlen sitzen in dieser Hinsicht dagegen die Online-Magazine (vgl. Fittkau & Maaß 1997b).

In weiten Bereichen der Wirtschaft existiert die Auffassung, einer der naheliegendsten Zwecke der unternehmerischen Präsenz im Internet sei die **Werbung**. Der Werbung im Internet steht aber die im Rahmen der W3B-Umfragen ermittelte Tatsache entgegen, daß fast die Hälfte aller WWW-Nutzer Werbung als Störfaktor empfindet und sich das

WWW ohne Werbung wünscht (vgl. Fittkau & Maaß 1997b, S. 3). Da für Produktinformationen eine höhere Aufnahmebereitschaft existiert (vgl. Tabelle 3), sollte Werbung im WWW einen ausgeprägt produktbezogenen und informierenden Charakter besitzen, um auf Akzeptanz zu treffen.

## **2.2. Die gewerblichen WWW-Nutzer**

Auch das Engagement der Unternehmen im Internet nimmt stetig zu. Zu diesem Ergebnis kommt z.B. der Branchendienst Business Online in einer neuen Umfrage (vgl. Schmidt 1997, S. 13). Dieser Studie zufolge verfügen in Deutschland mittlerweile rund 35 % aller Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten über einen Anschluß an das Internet. Hochgerechnet entspricht das einer Anzahl von ca. 110.000 Unternehmen. Darunter dominieren Handelsvermittlungen (über 80 % der Handelsvermittlungen verfügen über einen Internet-Anschluß) vor Banken und Versicherungen (56 %), anderen Dienstleistern (43 %) und dem Einzelhandel (13 %). Etwa 13 % der Unternehmen haben dabei das Internet bereits voll in ihre Geschäftsprozesse integriert.

Für die kommenden zwölf Monate geht Business Online weiterhin davon aus, daß mehr als 40 % der deutschen Unternehmen in ihren Internet-Auftritt investieren wollen. Das Gesamtvolumen der geplanten Investitionen wird dabei auf 3,75 Milliarden DM geschätzt, woraus sich eine durchschnittliche Investitionssumme von rund 30.000,- DM pro Unternehmen ergibt.

Über eigene Seiten im Internet verfügen heute allerdings erst 16 % der Befragten, was hochgerechnet einer Anzahl von rund 50.000 Unternehmen entspricht. Doch auch hier sind Veränderungen zu erwarten: Jedes fünfte Unternehmen, das momentan noch nicht im Internet präsent ist, plant seinen Auftritt bis Ende 1998. Damit könnten dann mehr als 100.000 deutsche Unternehmen mit eigenen Seiten im Internet präsent sein.

Das Internet dient den befragten Unternehmen hauptsächlich der allgemeinen Informationsbeschaffung sowie der Kommunikation. Die Nutzung des Internet zu Marketingzwecken steht der Untersuchung zufolge bei einem Drittel der Unternehmen im Vordergrund. Zu diesem Einsatzgebiet folgt nun für Unternehmen der Medienwirtschaft die Darstellung der Ergebnisse unserer eigenen Studie.

### **3. Das Marketing der Medienunternehmen im WWW – eine empirische Studie**

#### **3.1. Das Untersuchungsdesign**

Im Frühjahr 1997 wurde ein Fragebogen an 739 Unternehmen in Deutschland verschickt, von denen bekannt war, daß sie sich bereits im WWW engagierten oder daß ein solches Engagement kurz bevorstehen würde. Da kein vollständiges Register aller gewerblichen WWW-Nutzer verfügbar ist, mußte die **Stichprobe** aus verschiedenen Datenbasen heraus konstruiert werden, unter denen die DeNic-Datenbank (Deutsches Network Information Center) die umfassendste ist. Da die Stichprobe nicht auf einer Zufallsauswahl beruht, ist sie strenggenommen auch nicht repräsentativ. Dennoch stellt sie unseres Wissens die bisher größte empirische Basis für eine wissenschaftliche Untersuchung des Online-Marketing von Unternehmen in Deutschland dar.

Von den 739 angeschriebenen Unternehmen schickten 290 den Fragebogen zurück (39,2 %), wovon letztlich 241 (32,6 %) in die Analyse einbezogen werden konnten. Die untersuchten Unternehmen stellen überwiegend große und mittelgroße Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des Dienstleistungsbereichs dar. **Tabelle 5** bietet einen Überblick über die Verteilung der Unternehmen auf einzelne Branchen. Dort ist ersichtlich, daß auch insgesamt 53 Unternehmen der Medienwirtschaft in die Analyse einbezogen worden sind, d.h. vor allem Verlage, Presseagenturen, TV- und Hörfunkbetriebe. **Tabelle 6** zeigt die Größenklassen der befragten Unternehmen.

**Tabelle 5: Die untersuchten Branchen**

<b>Branche</b>	<b>Anzahl</b>	
	absolut	in %
<u>Sachleistungen</u>		
Gebrauchsgüter	80	33,2
Verbrauchsgüter	38	15,8
<u>Dienstleistungen</u>		
Banken/Finanzen	28	11,6
<b>Verlagswesen/Medien</b>	<b>53</b>	<b>22,0</b>
Gastronomie/Hotellerie	3	1,2
Versandhandel/Mailorder	8	3,3
Telekommunikation	16	6,6
Versicherung	24	10,0
Einzelhandel	8	3,3
Touristik	7	2,9
Transport/Verkehr	15	6,2
EDV	12	5,0
Energie	7	2,9
insgesamt	299	124,0
Basis: n = 241; Mehrfachnennungen möglich		

**Tabelle 6: Die Unternehmensgrößen**

<b>Anzahl der Beschäftigten</b>	<b>Stichprobe (ohne Medienunternehmen)</b>	<b>Medienunternehmen</b>
bis 500	39,2 %	59,6 %
501-1000	12,7 %	19,2 %
1001-5000	23,8 %	17,3 %
5001-10000	7,7 %	1,9 %
10001-50000	11 %	0 %
über 50000	5,5 %	1,9 %
	99,9 %	99,9 %

Innerhalb der Medienbranche sind Verlage als wichtige Gruppe der sog. Content Provider auch für das WWW von großer Bedeutung. Von den rd. 3500 Verlagen in Deutschland waren 1997 ca. 259 im Internet vertreten (vgl. o. V. 1997d).

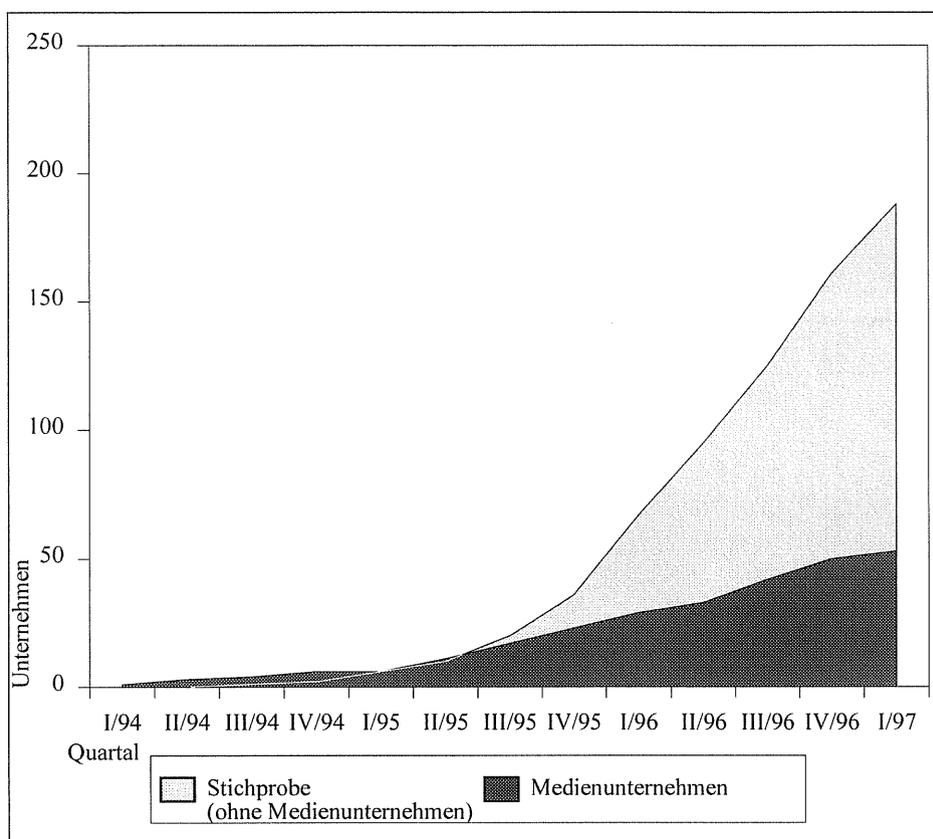
Im folgenden werden deskriptive Untersuchungsergebnisse zum Online-Marketing in der deutschen Wirtschaft präsentiert (vgl. Fritz/Kerner 1997). Dabei werden die Befunde aus der Medienwirtschaft jeweils mit denen aus den übrigen Branchen verglichen. Trotz der relativ kleinen Anzahl der befragten Medienunternehmen lassen sich durch einen solchen Vergleich Erkenntnisse darüber gewinnen, ob das Online-Marketing in diesem Bereich beispielsweise der Entwicklung in anderen Branchen vorausseilt oder hinterherläuft. Eine eingehendere Analyse der erhobenen Daten befindet sich derzeit in Vorbereitung (Kerner, i.V.).

## **3.2. Die Untersuchungsergebnisse**

### **3.2.1. Das Engagement der Medienunternehmen in den Online-Medien**

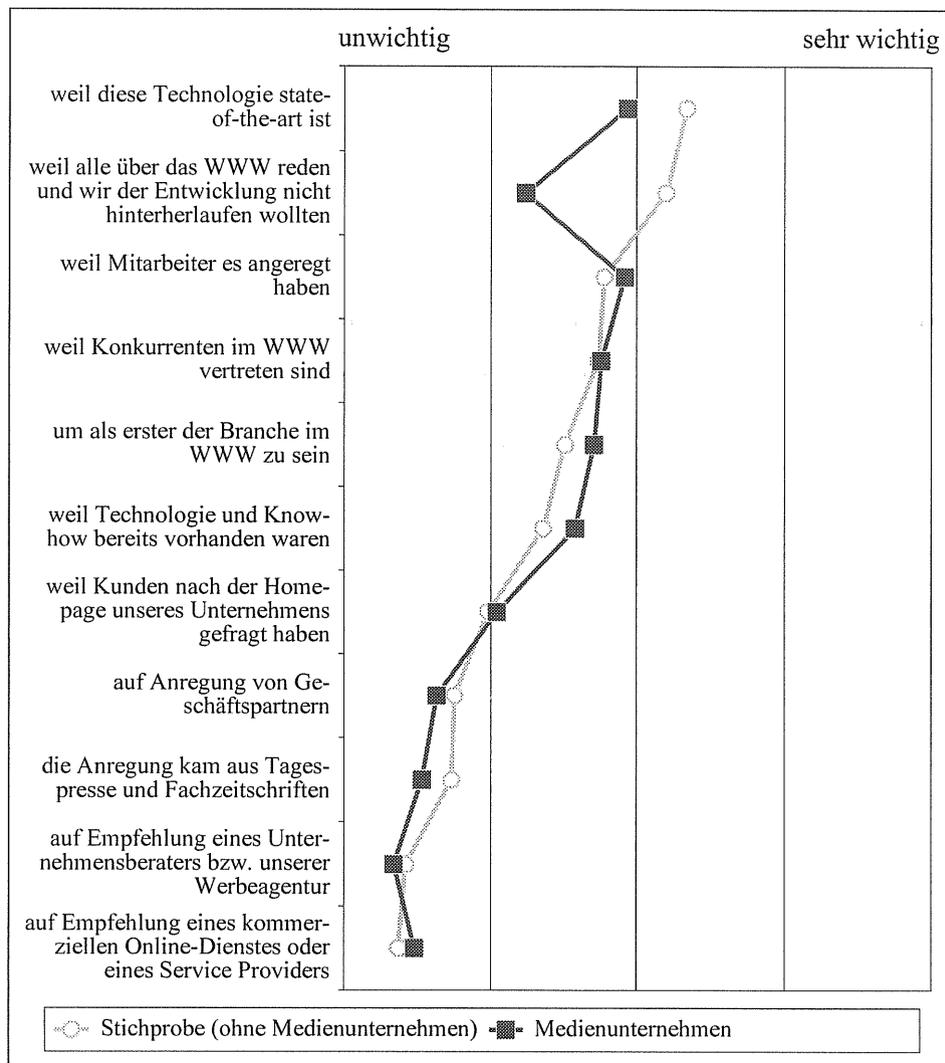
Vergleicht man das Online-Engagement der Medienbranche mit dem der übrigen Unternehmen, so ist die **Vorreiterrolle** der Medienunternehmen klar zu erkennen. Diese zeigt sich vor allem im **Beginn und Verlauf ihres WWW-Engagements**, das in **Abbildung 1** dargestellt ist. Dort ist ersichtlich, daß das WWW-Engagement der deutschen Wirtschaft mit dem der Medienunternehmen begonnen hat und in seinem Verlauf durch diese Unternehmen auch maßgeblich geprägt wird. Diese Befunde belegen, daß die Medienwirtschaft zu den Innovatoren der WWW-Nutzung in Deutschland zählt.

**Abbildung 1: Beginn und Verlauf des WWW-Engagements**



Zum Teil geringere Unterschiede zeigen sich aber hinsichtlich der **Gründe für das WWW-Engagement**, was im einzelnen aus **Abbildung 2** hervorgeht. So besteht zwar Übereinstimmung darin, daß ein WWW-Engagement z. B. durch die Anregung seitens der Mitarbeiter, durch den Konkurrenzdruck und durch das Motiv, als erster in der Branche im WWW präsent zu sein, zustande gekommen ist. Von wesentlich geringerer Bedeutung sind dagegen die Einschätzung des WWW als einer „state-of-the-art“-Technologie und das Bedürfnis, der Entwicklung nicht hinterherzulaufen; denn schließlich war das entsprechende Know-how bereits frühzeitig vorhanden. Die Gründe sind somit weniger technologie- und stärker wettbewerbsorientiert als in der übrigen Wirtschaft.

Abbildung 2: Gründe für das WWW-Engagement



Der **Anstoß für das WWW-Engagement** ging sowohl in der Medienwirtschaft als auch in den übrigen Branchen von der Geschäftsführung/Unternehmensleitung und/oder der Marketing-Abteilung aus, wobei in der Medienbranche die Führungsspitze wesentlich stärker involviert war als in den Unternehmen der restlichen Wirtschaft. Ein stärkeres Engagement bzw. eine gewisse Vorreiterrolle der Medienunternehmen zeigt sich auch bei der organisatorischen Verankerung der WWW-Aktivitäten: In rd. 87 % der Fälle wurde dort eine spezielle WWW-Abteilung oder -Projektgruppe eingerichtet gegenüber rd. 60 % in den übrigen Branchen. Daß die Medienunternehmen ihren WWW-Aktivitäten offensichtlich eine besondere Bedeutung beimessen, dokumentiert sich auch in der hierarchischen Position des WWW-

Verantwortlichen. Zwar befindet sich dieser sowohl in der Medienbranche als auch in der übrigen Wirtschaft meist auf der zweithöchsten oder dritthöchsten Führungsebene. Mit rd. 26 % der Fälle ist diese Position in der Medienwirtschaft aber mehr als doppelt so häufig auf der höchsten Führungsebene angesiedelt.

Auch hinsichtlich der für die WWW-Aktivität erbrachten **Investitionen** unterscheiden sich die Medienunternehmen von der übrigen Wirtschaft erheblich; denn 44,7 % dieser Unternehmen haben Investitionen in Höhe von DM 100.000,- bis DM 200.000,- vorgenommen, in der übrigen Wirtschaft dagegen nur rd. 15 % der Unternehmen. Deutliche Unterschiede zeigen sich auch bei den WWW-Budgets für das Jahr 1997. Über die Hälfte aller befragten Medienunternehmen konnten über ein Jahresbudget von mehr als DM 200.000,- und weitere 17 % über ein Budget von bis zu DM 200.000,- verfügen. In der restlichen Wirtschaft wurden weit geringere Summen zur Verfügung gestellt: 71 % bezifferten dort ihr Jahresbudget auf lediglich bis zu DM 100.000,-.

### **3.2.2. Marketing der Medienunternehmen im WWW**

In den bisherigen Studien wird der Online-Einsatz im Marketing häufig nur unter drei Gesichtspunkten gesehen, nämlich dem Kommunikations-, Distributions- und Serviceaspekt. So werden insbesondere die Nutzungsmöglichkeiten des Internet als Werbe-, Verkaufs- und Servicemedium intensiv diskutiert (vgl. Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 105-179; dieselben 1997, S. 18-20; Silberer 1997).

Will man die Bedeutung der Online-Medien und insbesondere die des Internet für das unternehmerische Marketing jedoch in vollem Umfang erfassen, so ist es erforderlich, über die erwähnte, eher operative Betrachtungsebene der Kommunikations-, Distributions- und Servicepolitik hinaus, z.B. auch die Ziel-, Strategie-, Realisations- und Erfolgsebene des Marketing zu berücksichtigen (vgl. Fritz/ von der Oelsnitz 1996, S. 30f.; Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 25-30). Daher wird im folgenden das WWW-Engagement der Medienunternehmen

vor dem Hintergrund der Marketing-Ziele, Marketing-Strategien, Marketing-Maßnahmen und des Marketing-Erfolgs untersucht.

#### a) Marketing-Ziele

**Abbildung 3** gibt Auskunft über die mit der WWW-Präsenz verfolgten **Marketing-Ziele** der befragten Unternehmen. Wie dort ersichtlich ist, weicht die Relevanz der einzelnen Ziele in der Medienwirtschaft nicht dramatisch von jener in der übrigen Wirtschaft ab. Im Vordergrund stehen **image- und kundenorientierte Ziele**, die die Unternehmen mit ihrem WWW-Engagement zu realisieren suchen.



werden mit dem WWW-Engagement aber ebenso wenig angestrebt wie Kosteneinsparungen und der Ausgleich von Standortnachteilen.

Das unternehmerische Engagement im WWW ist somit primär durch sog. **außerökonomische Ziele**, wie z.B. Imageverbesserung und Kundenzufriedenheit, motiviert, die im Marketing und insbesondere in der Kommunikationspolitik allgemein von großer Bedeutung sind (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 577-581; Fritz/von der Oelsnitz 1996, S. 84f.). **Ökonomische Ziele**, wie z.B. Umsatz, Marktanteil und Gewinn, spielen im Zusammenhang mit den WWW-Aktivitäten für die befragten Unternehmen derzeit eine meist geringere Rolle.

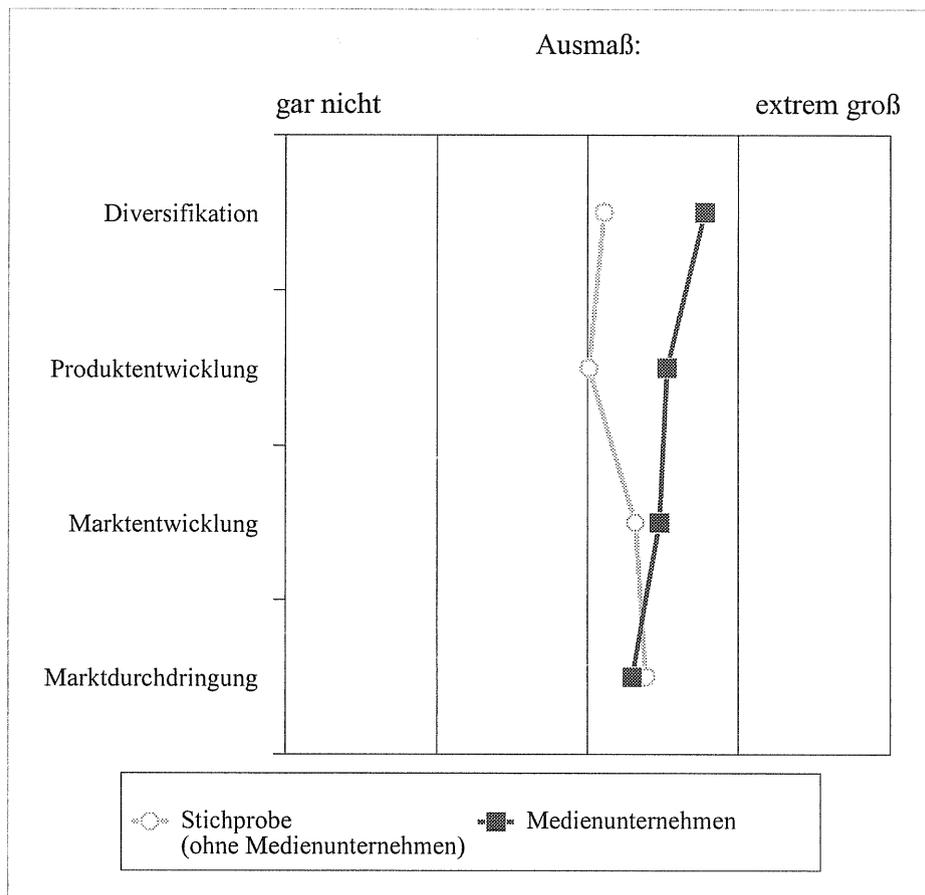
## b) Marketing-Strategien

Unter den kundenorientierten Zielen des Online-Marketing der Medienunternehmen spielt, wie erwähnt, der Zugang zu neuen Marktsegmenten eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 3). Dieses Ziel schlägt sich auch in den **Marketing-Strategien** nieder. **Abbildung 4** zeigt nämlich, daß die **Marktentwicklung**, d.h. die Erschließung neuer Märkte und Marktsegmente mit den vorhandenen Leistungen, als Strategie des Online-Marketing von Bedeutung ist, gefolgt von der **Marktdurchdringung**, womit die verstärkte Ausschöpfung des Potentials des bereits bedienten Markts mit den vorhandenen Leistungen gemeint ist.

Marketing-Strategien, die Leistungsinnovationen voraussetzen, verfolgen die Medienunternehmen mit ihrem Online-Engagement aber sogar in noch stärkerem Maße. Dies gilt hinsichtlich der Entwicklung neuer Leistungsangebote sowohl für die bereits bedienten Märkte, d.h. für die **Produktentwicklung**, als auch für neue Märkte, womit die **Diversifikation** angesprochen ist. Ein Beispiel dafür bietet die Einrichtung eines neuen Online-Suchdienstes durch den Anbieter eines bekannten Online-Magazins (vgl. Klaus 1997, S. 28 f.). In dieser Hinsicht verhalten sich die Medienunternehmen eindeutig offensiver als die Unternehmen der anderen Branchen (vgl. Abbildung 4). Darin kommt zum Ausdruck, daß die Eignung des WWW für die Entwicklung und Ver-

marktung von Leistungsinnovationen in der Medienbranche vielfach positiv beurteilt wird (vgl. auch Abschnitt c und Abbildung 5). Aus **Abbildung 4** wird auch deutlich, daß das strategische Online-Marketing in der Medienwirtschaft stärker ausgeprägt ist als in den übrigen Branchen.

**Abbildung 4: Die mit dem WWW-Engagement verfolgten Marketing-Strategien**



### c) Marketing-Maßnahmen

In der bisherigen Forschung zum Online-Marketing dominiert die Betrachtungsebene der operativen Marketing-Maßnahmen eindeutig, wobei Werbe-, Verkaufs- und Serviceaspekte im Vordergrund stehen (vgl. Fantapié Altobelli 1997; Hünenberg/Heise/Mann 1996; 1997; Sil-

berer 1997). Auch in unserer Studie wird die Maßnahmenebene des Marketing untersucht. Über das Ergebnis informiert **Abbildung 5**.

Zunächst bestätigt sich der im Zusammenhang mit den Marketing-Strategien bereits entstandene Eindruck, daß der Nutzen des WWW für die **Leistungspolitik** in der Medienwirtschaft als größer angesehen wird, als in der übrigen Wirtschaft, soweit die Hauptleistung des Unternehmens und die **Leistungsgestaltung** und **Leistungsinnovation** angesprochen sind. Allerdings wird die Bedeutung des WWW für den Bereich der Nebenleistungen als noch etwas größer eingestuft, speziell für den **Kundendienst** und den **Kundenservice**. Damit dürften u.a. Leistungen der individuellen Beratung und des Beschwerdemanagements gemeint sein.

Hinsichtlich der **Preisgestaltung** messen die befragten Unternehmen dem WWW eine nur geringe Bedeutung bei. Angesichts der relativ hohen Investitionsbeträge, die das Internet-Engagement erfordert (vgl. Abschnitt 3.2.1.), sehen sich offenbar nicht viele Unternehmen in der Lage, die durch den Einsatz der neuen Technologien möglichen Kosteneinsparungen in Form niedrigerer Preise an die Abnehmer weiterzugeben (vgl. das analoge Ergebnis für die Computerbranche von Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 8).

Unter dem Aspekt der **Distributionspolitik** ist der Befund hervorzuheben, daß die Medienunternehmen dem WWW eine höhere Relevanz für den Verkauf bzw. Vertrieb zuschreiben als die Unternehmen der übrigen Branchen. Dies ist nicht sehr erstaunlich, da dem WWW gerade in der Medienbranche grundsätzlich eine hohe Bedeutung als Vertriebsmedium zukommt, auf die bereits hingewiesen worden ist (vgl. Abschnitt 2.1.).

Im Rahmen der **Kommunikationspolitik** beurteilen die befragten Unternehmen die Bedeutung des WWW sehr differenziert. So wird das WWW für die Realisation neuer Formen der Kommunikationspolitik, wie z.B. **Sponsoring** und **Product Placement**, als weniger geeignet eingestuft, ganz im Gegensatz zu den klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik, der **Öffentlichkeitsarbeit (PR)**, der **Verkaufsförderung** und der **Werbung**. Hier zeigen sich kaum Unter-

schiede zwischen den Unternehmen der Medienwirtschaft und denen der übrigen Branchen.

Die Bereitstellung von Unternehmensinformationen zu Zwecken der **Öffentlichkeitsarbeit** wird auch in anderen Studien als eine der wichtigsten Marketing-Funktionen des WWW herausgestellt. Dies trifft aber nicht auf die Einstufung der **Werbung** zu (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 9 f.). Die befragten Unternehmen könnten die Bedeutung der Internet-Werbung angesichts der noch relativ kleinen und nicht repräsentativen Zielgruppe sowie der ablehnenden Haltung fast der Hälfte der deutschen WWW-Nutzer möglicherweise überschätzen (vgl. Abschnitt 2.1. sowie Fittkau & Maaß 1997b, S. 3). In dieser Hinsicht erscheint z.B. die zurückhaltendere Beurteilung der Werbung durch Unternehmen der Computerbranche als realistischer (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 9 f.). Die relativ hohe Bedeutung, die die befragten Unternehmen dem WWW für die Durchführung von Aktionen der **Verkaufsförderung** zuschreiben, befindet sich weitgehend in Übereinstimmung mit einigen in der Literatur geäußerten Vermutungen.

Eine insgesamt eher pessimistische Einschätzung des WWW-Nutzens sehen die befragten Unternehmen dagegen im Bereich der **Marktforschung**. Dieses Resultat stimmt z. B. mit der Beurteilung in der Computerbranche weitgehend überein (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 5).



der Medienbranche noch die Bedeutung des WWW als produktpolitisches Medium.

Die Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens können durch den unternehmensinternen Einsatz des WWW unterstützt werden, z.B. dadurch, daß das unternehmenseigene Computernetz an die Strukturen des WWW angepaßt wird und so zur Übertragung wichtiger unternehmensinterner Informations- und Kommunikationsströme dient. Von den befragten Medienunternehmen nutzen bereits rd. 42 % das WWW in diesem Sinne auch als Basis für ein sog. **Intranet**. Sie unterscheiden sich damit erheblich von den Unternehmen der restlichen Wirtschaft, von denen lediglich rd. 20 % das WWW in dieser Weise einsetzen.

#### **d) Marketing-Erfolg**

Neben den Zielen des Online-Marketing sind in unserer Studie auch die Zielerreichung und der **Marketing-Erfolg** des WWW-Einsatzes erhoben worden. Das Resultat ist in **Abbildung 6** dokumentiert. Dort sind – getrennt für die Medienwirtschaft und die übrigen Branchen – jeweils der Zielerreichungsgrad sowie die Bedeutung (Wichtigkeit) des einzelnen Ziels dargestellt. Aus der **Differenz** ergibt sich letztlich die Einschätzung des Marketing-Erfolgs; denn der Abstand zeigt, in welchem Maße die tatsächliche Zielerreichung hinter der angestrebten zurückbleibt oder sie übertrifft.

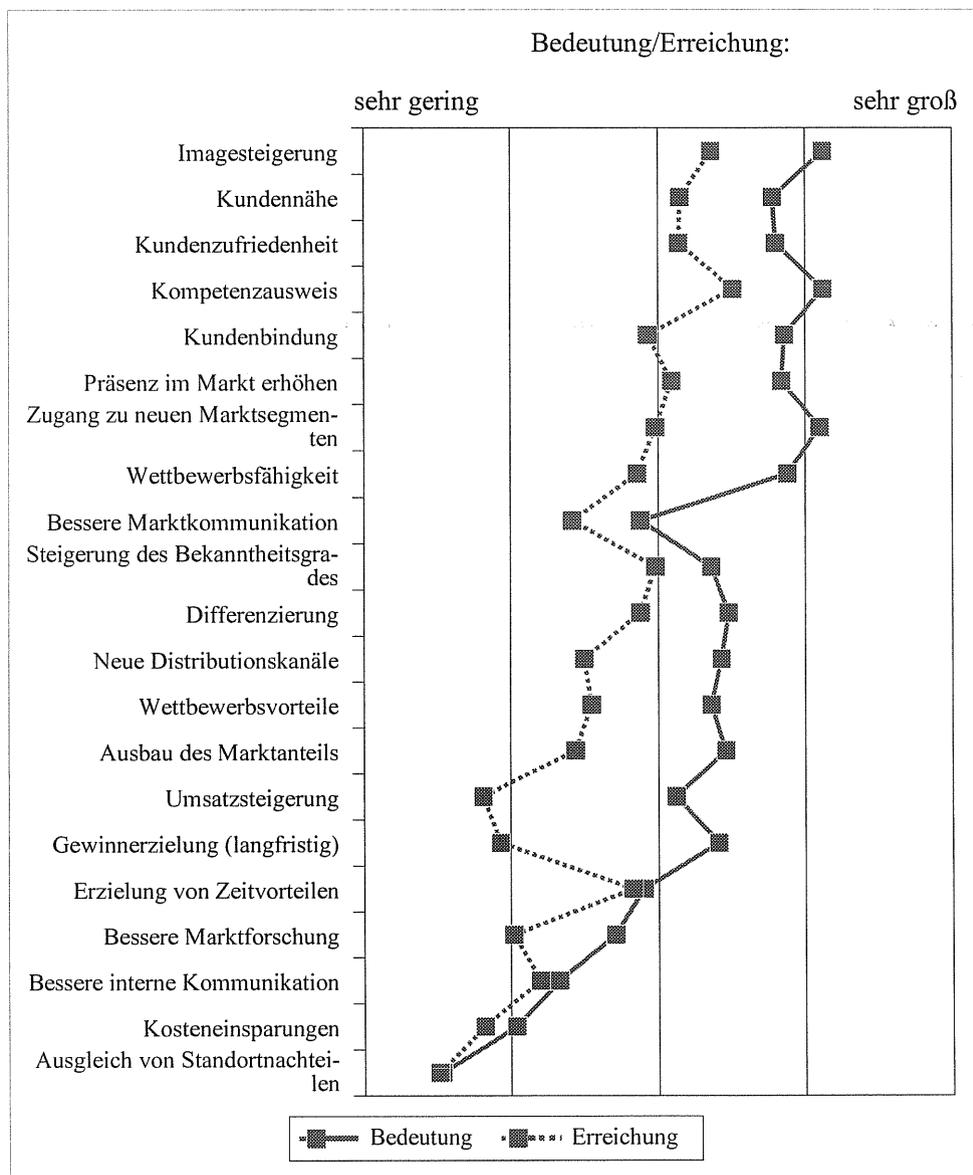
Betrachtet man zunächst die wichtigsten image- und kundenorientierten Ziele, dann läßt sich – in den Branchen weitgehend übereinstimmend – eine relativ große Diskrepanz zwischen der Bedeutung und der Erreichung der Ziele des Online-Marketing erkennen. So haben die Unternehmen, ihrer Selbsteinschätzung gemäß, etwa die Ziele „Imagesteigerung“, „Kundennähe“ und „Kompetenzausweis“ mit Hilfe ihres Online-Marketing noch keineswegs in dem Maße erreicht, das der großen Wichtigkeit dieser Ziele entspräche. Bei anderen wichtigen Zielen, wie z.B. „Zugang zu neuen Marktsegmenten“ und „langfristige Gewinnerzielung“, zeigt sich in der Medienbranche eine größere

Diskrepanz zwischen Zielbedeutung und Zielerreichung als in den übrigen Branchen.

Dennoch sind die Unternehmen der Medienwirtschaft mit dem **Gesamterfolg** ihrer WWW-Aktivitäten geringfügig zufriedener als die übrigen Unternehmen. Auf einer Skala von 1 (= sehr geringer Erfolg) bis 5 (= sehr großer Erfolg) weisen Medienunternehmen einen Mittelwert von 3,51 und die übrigen Unternehmen von 3,47 auf. Die Unterschiede sind somit nur gering, und die Einschätzung des Gesamterfolgs des Online-Marketing fällt nicht überwältigend aus. Trotz des noch nicht völlig zufriedenstellenden Erfolgs würden nahezu alle befragten Unternehmen (96,1 % der Medien- und 95,5 % der übrigen Unternehmen) sich wieder wie bisher oder in ähnlicher Weise im WWW engagieren. Lediglich 3,9 % der Medienunternehmen und 4,5 % der übrigen Unternehmen würden mit dem WWW-Engagement länger warten, aber keines der befragten Unternehmen würde auf ein eigenes WWW-Angebot verzichten. Die Ergebnisse sprechen dafür, daß die Unternehmen der Medienwirtschaft mit ihren WWW-Aktivitäten keine schlechteren Erfahrungen gemacht haben als die übrigen Unternehmen. Ganz überwiegend sind die befragten Unternehmen mit den Ergebnissen ihres Online-Marketing zwar nicht extrem, aber doch tendenziell zufrieden.



## Teil 2: Medienunternehmen



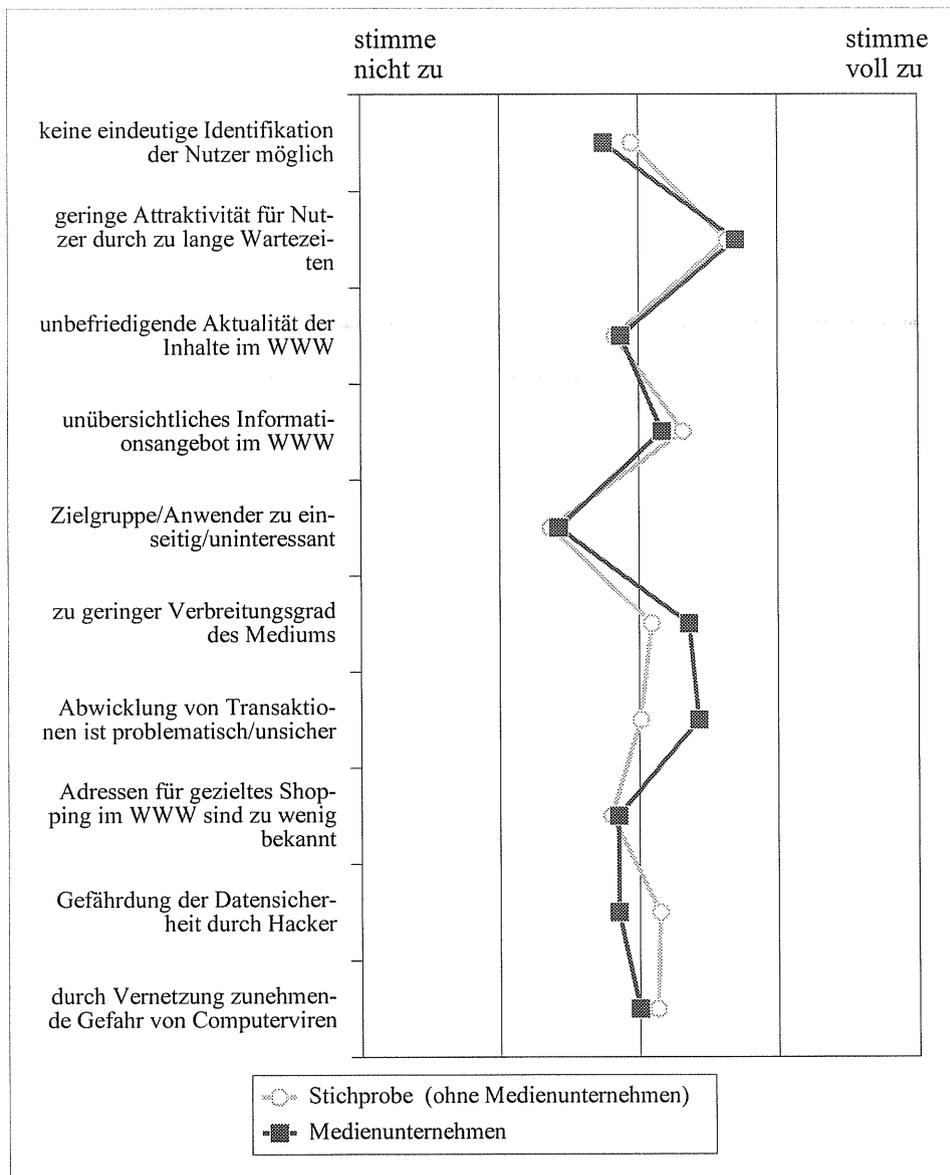
### 3.2.3. Zukunftsperspektiven

Manche Prognosen beschreiben die Zukunft des WWW geradezu euphorisch. Es hat sich allerdings gezeigt, daß die Anzahl der Fehlprognosen in wohl keinem anderen Bereich so groß ist wie im Sektor der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Speziell die **Zukunft des Internet** wird wesentlich davon abhängen, in welchem Umfang und wie schnell die technologischen, rechtlichen und anwen-

dungsorientierten Diffusionsbarrieren überwunden werden, die seiner Verbreitung noch entgegenstehen (vgl. von der Oelsnitz/Müller 1996).

Eine Reihe solcher Schwierigkeiten wird auch von den befragten Unternehmen hervorgehoben. **Abbildung 7** zeigt, daß die Unternehmen vor allem in der langen Wartezeit für die Nutzer, dem unübersichtlichen Informationsangebot, dem noch geringen Verbreitungsgrad des WWW sowie insbesondere in der noch unzulänglichen Datensicherheit und der Gefahr durch Computerviren wichtige **Probleme des WWW** sehen, die seine Einsatzmöglichkeiten im Marketing einschränken. Diese Probleme werden von den Medienunternehmen aber nur zum Teil etwas mehr betont als von den übrigen Unternehmen.

Abbildung 7: Probleme des WWW



Der **Abbildung 7** ist auch zu entnehmen, daß die Medienunternehmen die WWW-Nutzer als eine für sie interessante Zielgruppe betrachten. Darüber hinaus erwarten sie – meist stärker noch als die Unternehmen der übrigen Branchen – eine **steigende Bedeutung des WWW** für ihr Marketing, was aus einem Vergleich der **Abbildungen 5 und 8** hervorgeht. Dabei bleiben aber die bisherigen Schwerpunkte des Online-Marketing weitgehend erhalten: Trifft die Prognose der befragten Unternehmen zu, so wird das WWW als Marketing-Instrument in zwei bis drei Jahren zwar in allen Maßnahmenbereichen intensiver genutzt werden und dennoch, auf höherem Gesamtniveau, überwiegend die

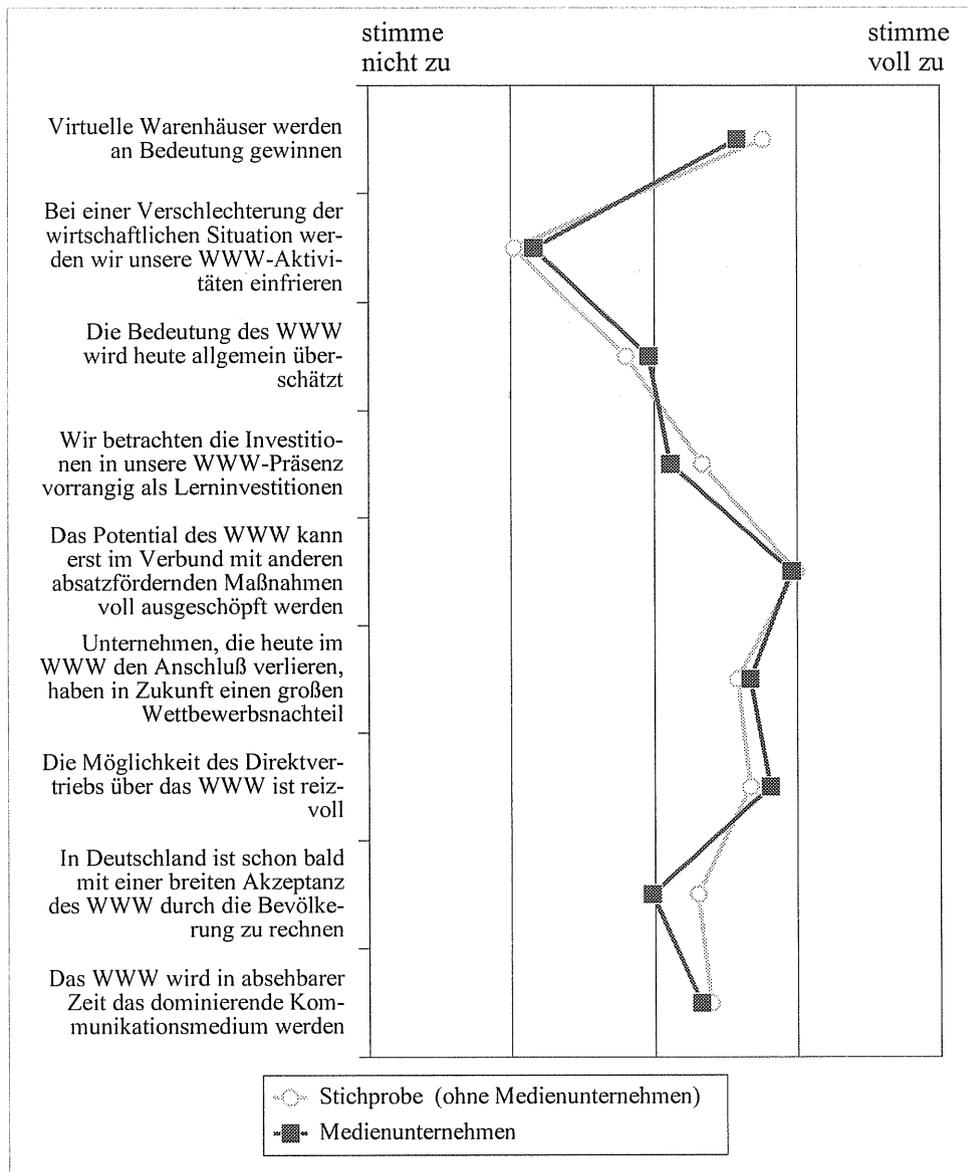


**bildung 9**, in der die allgemeine Einschätzung der **Zukunft des WWW** dargestellt ist.

Wie dort ersichtlich ist, gehen die Unternehmen davon aus, daß virtuelle Warenhäuser, die manchmal auch als virtuelle Marktplätze bzw. Shopping Malls oder elektronische Märkte bezeichnet werden, als spezielle Form der WWW-Nutzung an Bedeutung gewinnen werden. Gleichzeitig rechnen die Unternehmen nicht sehr stark damit, daß es in Deutschland schon bald zu einer breiten Akzeptanz des WWW in der Bevölkerung kommen und das WWW in absehbarer Zeit zum dominanten Kommunikationsmedium avancieren wird. Deshalb können die Unternehmen auf ihr traditionelles Marketing zugunsten des Online-Marketing auch einstweilen nicht verzichten. Sie vertreten daher die Auffassung, daß das Potential des WWW erst im **Verbund mit anderen Marketing-Maßnahmen** voll ausgeschöpft werden kann. Diese Einschätzung ist aufgrund der technischen Besonderheiten des WWW sowie der speziellen Merkmale der WWW-Nutzer, die auch auf absehbare Zeit noch eine kleine nicht repräsentative Gruppe innerhalb der Bevölkerung darstellen werden, durchaus realistisch. Das Internet ist derzeit kein Massenmedium und wird es mittelfristig auch kaum sein (vgl. Riedl/Busch 1997, S. 174). Es kann daher auch keinen Ersatz, sondern nur eine Ergänzung der klassischen Medien und Marketing-Maßnahmen darstellen.

Trotz dieser Einschränkungen haben die befragten Unternehmen die Absicht, ihr Online-Marketing zu intensivieren. So sind 96,2 % der Medienunternehmen und 93,1 % der übrigen Unternehmen der Auffassung, daß ihre WWW-Aktivitäten ausgebaut werden sollten.

**Abbildung 9: Die allgemeine Einschätzung der Zukunft des WWW**



#### 4. Resümee

Das Internet stellt das wichtigste Medium des Online-Marketing dar. In der Medienwirtschaft ist sein Marketing-Potential bereits frühzeitig erkannt worden. Medienunternehmen sind daher auch als Innovatoren des Online-Marketing im WWW in der deutschen Wirtschaft in Erscheinung getreten.

Soweit diese Unternehmen das WWW in ihr Marketing einbeziehen, geschieht dies vor allem, um kunden- und imageorientierte **Marketing-Ziele** damit zu erreichen. Ökonomische Ziele, wie z.B. Gewinn und Umsatz, stehen weniger im Vordergrund. Die **Marketing-Strategien** der Medienunternehmen sind innerhalb ihres WWW-Engagements auf die Durchdringung und Entwicklung bestehender Märkte gerichtet und noch stärker auf die Erschließung neuer Märkte mit neuen Leistungen. Die wichtigsten **Marketing-Maßnahmen** der Medienunternehmen im WWW entsprechen den Marketing-Zielen und -Strategien weitgehend. So wird dem WWW-Engagement die größte Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit (PR), die Werbung, die Verkaufsförderung und den Kundendienst bzw. Service zugeschrieben, eine nur wenig geringere für Verkaufs- bzw. Distributionsmaßnahmen sowie für die Bereiche Produktgestaltung und Produktinnovation, jedoch eine erheblich schwächere für die Preispolitik. Für Medienunternehmen besitzt das WWW offenbar eine große Bedeutung als Kommunikations- und Servicemedium sowie eine annähernd ebenso große als Produkt- und Vertriebsmedium.

Mit dem **Marketing-Erfolg** ihres WWW-Engagements sind zwar nicht alle Unternehmen der Medienbranche zufrieden. Sie vertreten dennoch fast einhellig die Auffassung, daß die WWW-Aktivitäten ausgebaut werden sollten.

Die Medienunternehmen schätzen die **Zukunft des Internet** vorsichtig optimistisch ein und erliegen nicht der Gefahr einer blinden Internet-Euphorie. Sie rechnen nicht mit einer baldigen breiten Akzeptanz des Internet in der deutschen Bevölkerung und auch nicht damit, daß das Internet in absehbarer Zeit das dominante Kommunikationsmedium sein wird. Sie gehen vielmehr davon aus, daß erst die Integration

des WWW in ein Marketing-Gesamtkonzept zum vollen Erfolg führen kann.

Diese Auffassung der befragten Unternehmen erscheint im Hinblick auf die WWW-Nutzer als zutreffend; denn diese werden – nicht nur in Deutschland – auch in absehbarer Zukunft eine immer noch relativ kleine und für die Bevölkerung nicht ausreichend repräsentative Personengruppe sein. Da diese Zielgruppe für die Medienwirtschaft dennoch sehr attraktiv ist, bedarf es der Ansprache dieser Personen auch durch ein Online-Marketing, das aber letztlich Teil eines schlagkräftigen Marketing-Gesamtkonzepts sein muß.

## Literaturverzeichnis

- Diller, Hermann** (1997): Online-Medien – Pforten für ein kundengesteuertes Marketing, in: GIM – Gesellschaft für Innovatives Marketing e. V., Univ. Erlangen-Nürnberg (Hrsg.): Marketing Newsletter, Juni 1997, Nr. 13, S. 2-4.
- Fantapié Altobelli, Claudia** (1997): Online-Marketing im deutschsprachigen Raum, in: THEXIS 1997, Nr. 1, S. 5-11.
- Fittkau & Maaß, W3 B Hamburg** (1997a): 4. WWW-Benutzer-Analyse, Hamburg 1997.
- Fittkau & Maaß, W3B Hamburg** (1997b): Ergebniszusammenfassung der W3B-Umfrage April/Mai 1997, URL: <http://www.w3b.de/>.
- Fritz, Wolfgang/Kerner, Martin** (1997): Online-Marketing by WWW – Findings of a New Study, in: Dholakia, N./Kruse, E./Fortin, D. (Eds.): COTIM '97 Proceedings, Kingston, RI, 1997, S. 39-42..
- Fritz, Wolfgang/Kerner, Martin/Könnecke, Stefan** (1997): Online-Marketing in der Computerbranche – Eine Bestandsaufnahme, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig, AP-Nr. 97/02, Braunschweig 1997.
- Fritz, Wolfgang/von der Oelsnitz, Dietrich** (1996): Marketing, Stuttgart u.a. 1996.
- GVU** (1997): GVV's Seventh WWW User Survey, URL: [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1997-04/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-04/).
- Heise, Gilbert** (1996): Die Online-Dienste, in: Hünerberg, R., et al. (Hrsg.): Handbuch Online-Marketing, Landsberg/Lech 1996, S. 53-81.

- Hoffmann, Donna/Novak, Thomas** (1997): Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel, in THEXIS, 1997, Nr. 1, S. 39-43.
- Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas** (1996): Online: Die neue Marketingdimension, in: Hünerberg, R., et al. (Hrsg.): Handbuch Online-M@rketing, Landsberg/Lech 1996, S. 13-30.
- Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas** (1997): Was Online-Kommunikation für das Marketing bedeutet, in: THEXIS 1997, Nr. 1, S. 16-21.
- IRIS** (International Research Institutes) (1997): Business and Consumer Attitudes to the Internet: A 22 Country Study, Executive Summary, 3rd Ed., Brussels 1997.
- Kerner, Martin** (i. V.): Online-Marketing im World Wide Web – Eine empirische Untersuchung, Dissertation, TU Braunschweig, in Vorbereitung.
- Klaus, Manfred** (1997): Online – elementarer Bestandteil des Produktportfolios der Kommunikationsmarke FOCUS, in: THEXIS 1997, Nr. 1, S. 26-30.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans** (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin 1997.
- von der Oelsnitz, Dietrich/Müller, Martin** (1996): Einsatzpotentiale und Diffusionsbarrieren des Internet, in: Die Unternehmung 1996, Nr. 4, S. 261-278.
- O. V.** (1997a): Anschluß ans Netz, in: Die Welt, 5. Mai 1997, S. 16.
- O. V.** (1997b): Deutschland zieht nach, in: Direkt 23, 1997, Nr. 11.
- O. V.** (1997c): Blick durch die Wirtschaft 1997, Nr. 250, S. 3.

- O. V.** (1997d): Das Internet bietet neue Chancen für kleine Verlage, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.10.1997, Nr. 245, S. 31.
- Rengelshausen, Oliver** (1997): Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten, in: Silberer, G. (Hrsg.): Interaktive Werbung, Stuttgart 1997, S. 101-145.
- Riedl, Joachim/Busch, Mathias** (1997): Marketing-Kommunikation in Online-Medien, in: MARKETING – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 19, 1997, Nr. 3, S. 163-176.
- Schlomski, Jürgen** (1997): Immer mehr gehen Online, in: Blick durch die Wirtschaft 1997, Nr. 250, S. 3.
- Schmidt, Holger** (1997): Das Internet und seine Nutzer sind erwachsen geworden, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19. August 1997, Nr. 191, S. 13.
- Silberer, Günter** (Hrsg.) (1997): Interaktive Werbung, Stuttgart 1997.
- Wagner, Horst** (1997): Digitale Werbung aus der Sicht eines Produktionshauses und einer Werbeagentur, in: Silberer, G. Hrsg: Interaktive Werbung, Stuttgart 1997, S. 227-245.

## **Die Autoren**

**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.

**Dipl.-Kfm. Martin Kerner** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Abteilung Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Braunschweig.