Wolfgang Fritz/Martin Kerner

**Online-Marketing im WWW
in der deutschen Wirtschaft**

– Eine vergleichende Untersuchung in vier Branchen –

Technische Universität Braunschweig
Braunschweig 1998
AP - Nr. 98/01
ISBN 3 - 930166 - 82 - 8

Online-Marketing im WWW in der deutschen Wirtschaft

– Eine vergleichende Untersuchung in vier Branchen –

Inhalt:	Seite:
1. Problemstellung	1
2. Der WWW-Nutzer	2
3. Online-Marketing im WWW in vier verschiedenen Branchen	6
a) Die Unternehmen der Computerbranche und der Medienwirtschaft als Vorreiter des Online-Marketing im WWW	6
b) Die Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors und der Versicherungswirtschaft als Nachzügler	9
4. Zukunftsperspektiven	11
Anmerkungen	12
Die Autoren	13

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 suchten, 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 geäußerter Kundenwünsche. Damit kann der Kunde grundsätzlich stärker als bisher in den Leistungserstellungsprozeß des Anbieters einbezogen werden, an dessen Anfang dann der individuelle Leistungswunsch stünde – der Kunde würde somit zum „Ko-Produzenten“ und träte tatsächlich in den Mittelpunkt des Unternehmensgeschehens, was für die meisten Unternehmen eine neue Perspektive darstellt.

Die durch die Interaktivität der Online-Medien ermöglichte Einbeziehung 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.

Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Ergebnisse mehrerer Umfragen unter insgesamt fast 800 deutschen Unternehmen präsen-

tiert, 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. In diesem Zusammenhang kommen auch die Zukunftsperspektiven des WWW-Einsatzes im Marketing zur Sprache. Zuvor aber soll anhand anderer Studien das Profil des WWW-Nutzers näher charakterisiert werden, dessen Verhalten letztlich über den Erfolg des Online-Marketing entscheidet.

Der Begriff des Online-Marketing bezeichnet die Nutzung von Online-Medien für die Zwecke des Marketing. Dazu bieten sich neben dem frei zugänglichen und nichtkommerziellen Internet vor allem auch die proprietären kommerziellen Online-Dienste CompuServe, American Online, T-Online, Microsoft Network, Metronet, Germany.net usw. an, die ihren Nutzern einen indirekten Zugang zum Internet ermöglichen. Da das Internet den mit Abstand größten zusammenhängenden Online-Verbund der Welt und auch Deutschlands bildet, ist es gerechtfertigt, die weiteren Überlegungen darauf zu konzentrieren, zumal das Internet auch im Unternehmensbereich von herausragender Bedeutung ist.

2. Der WWW-Nutzer

Man darf davon ausgehen, daß inzwischen mindestens weit mehr als 50 Millionen Menschen weltweit das Internet nutzen, davon etwa die Hälfte in Nordamerika und vier bis fünf Millionen in Deutschland. Möglicherweise greifen weltweit derzeit sogar noch wesentlich mehr Personen darauf zurück; denn als die NASA im Juli 1997 das erste von der Pathfinder-Sonde aufgenommene Mars-Fotos 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 global dagegen eine Nutzerschaft von mindestens 12 Millionen und in Deutschland von rd. zwei bis drei Millionen Personen.

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. 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.

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 %. Nur in Hongkong, USA, Schweden, Großbritannien, Schweiz, Kanada, Australien und Finnland verfügen mehr als 50 % der privaten Haushalte mit PC und Modem auch über einen Zugang zum Internet.

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.

Die Ergebnisse der GVU-Studien zeigen, 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 fast doppelt so groß wie in Europa (40 % vs. 22 %); er bleibt jedoch hier wie dort erheblich hinter dem Anteil der männlichen Nutzer zurück (60 % bzw. 78 %). Unter den amerikanischen Nutzern sind im Vergleich zu Europa Selbständige häufiger (22 % vs. 17 %), Angehörige des Bildungssektors und der Computerbranche dagegen seltener anzutreffen (21 % und 19 % vs. 31 % und 31 %).

Das **WWW-Nutzerprofil in Deutschland** nähert sich der Entwicklung in den USA nur langsam an. Dies belegen die Resultate der W3B-Untersuchungen: Im Zeitraum von 1995 bis 1997 haben der Altersdurchschnitt der WWW-Nutzer von 29 auf 33 Jahre, der weibliche Nutzeranteil von 6 % auf 12 % sowie der Anteil der Angestellten und Selbständigen von 33 % auf 44 % bzw. von 9 % auf 17 % zugenommen, während der Anteil der Studenten von 48 % auf 17 % zurückgegangen ist. Die Verbreitung des Internet findet in Deutschland somit in offenbar steigendem Maße auch in neuen Nutzerschichten (Frauen, Angestellte, Selbständige) statt. Dennoch bleibt die Entwicklung immer noch erheblich hinter der in den USA zurück.

In Deutschland wird das WWW vor allem dazu benutzt, um aktuelle Informationen/Nachrichten abzurufen (76 %). Es folgen das Unterhaltungsmotiv (65 %) sowie die Absicht, Software herunterzuladen (65 %) als Gründe für die WWW-Nutzung. An der Beschaffung von Produktinformationen ist mehr als die Hälfte der WWW-Nutzer interessiert (60 %), an der Abwicklung wirtschaftlicher Transaktionen dagegen nur eine kleine Minderheit. So geben nur 17 % der Nutzer an, über das WWW schon einmal etwas eingekauft zu haben (Online-Shopping).

Während somit lediglich 17 % der Nutzer das WWW schon einmal zum Shopping verwendet haben, bekunden immerhin 28 % ihre Absicht, im nächsten halben Jahr einen Einkauf via Internet zu tätigen, und 42 % ziehen diese Möglichkeit in Erwägung. 25 % schließen dies aber aus. In diesen Ergebnissen deutet sich durchaus eine Marktchance für den Online-Verkauf im Rahmen eines „Electronic Commerce“ an.

Häufig wird die Auffassung vertreten, einer der naheliegendsten Zwecke der unternehmerischen Präsenz im Internet sei die **Werbung**. Der Werbung im Internet steht aber die ebenfalls durch die W3B-Umfragen ermittelte Tatsache entgegen, daß fast die Hälfte aller WWW-Nutzer Werbung als Störfaktor empfindet und sich das WWW ohne Werbung wünscht. Da für Produktinformationen eine höhere Aufnahmebereitschaft existiert, sollte Werbung im WWW einen ausgeprägt produktbezogenen und informierenden Charakter besitzen, um auf Akzeptanz zu treffen.

Auch das **Engagement der Unternehmen im Internet** nimmt stetig zu. Zu diesem Ergebnis kommt z.B. der Branchendienst Business Online in einer Umfrage. 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 %) vor Banken und Versicherungen (56 %), 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. Somit könnten dann mehr als 100.000 deutsche Unternehmen mit eigenen Seiten im Internet auftreten.

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.

3. **Online-Marketing im WWW in vier verschiedenen Branchen**

1996, 1997 und 1998 haben wir insgesamt rund 800 Unternehmen der deutschen Wirtschaft, die bereits Erfahrungen mit dem WWW gesammelt haben, schriftlich befragt. Davon beteiligte sich knapp ein Drittel letztlich an unseren Umfragen. Im folgenden werden die Untersuchungsergebnisse für Unternehmen aus **vier verschiedenen Branchen** miteinander verglichen: der Computerbranche, der Medienwirtschaft, des Finanzdienstleistungssektors (insbes. Banken und Sparkassen) sowie der Versicherungswirtschaft. Da die Unternehmen der Computerbranche und vor allem die der Medienwirtschaft früher als die anderen im Internet vertreten waren, kommt ihnen im Vergleich mit den Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors sowie der Versicherungswirtschaft eine Vorreiterrolle bei der WWW-Nutzung zu. Sie stellen die Innovatoren des Online-Marketing im WWW dar.

a) **Die Unternehmen der Computerbranche und der Medienwirtschaft als Vorreiter des Online-Marketing im WWW**

Nennenswerte Marketing-Aktivitäten deutscher Unternehmen im WWW sind erst ab Anfang/Mitte 1994 zu verzeichnen. Von Anfang an sind **Unternehmen der Medienwirtschaft** und – etwas später – auch **der Computerbranche** daran beteiligt, wobei die gebräuchlichste Form des Internet-Auftritts die unternehmenseigene Homepage darstellt. Dem Internet wird von diesen Unternehmen schon sehr frühzeitig eine größere Bedeutung zugemessen als den kommerziellen proprietären Online-Diensten (CompuServe, America Online, T-Online, Microsoft Network usw.).

Das **Online-Marketing** der Unternehmen beider Branchen, d.h. der **Vorreiter** oder **Innovatoren**, weist eine Reihe von Ähnlichkeiten auf. So entspricht es ihrer Führungsrolle, daß unter den **Marketing-Zielen**

das Motiv, als erster der Branche im WWW präsent zu sein, von großer Bedeutung ist. Wichtig ist ebenfalls die Absicht, mit der eigenen WWW-Präsenz auf einen entsprechenden Konkurrenzvorstoß rasch zu reagieren. Darüber hinaus steuern image- und kundenorientierte Ziele das Online-Marketing in erheblichem Maße; denn die Unternehmen versprechen sich durch das WWW-Engagement vor allem Imagesteigerungen, eine höhere Kundenähe und -zufriedenheit sowie den Zugang zu neuen Marktsegmenten. Ökonomische Ziele, wie z.B. Umsatz- und Gewinnerzielung, sind zwar in der Medienbranche von größerer Bedeutung als in der übrigen Wirtschaft, spielen insgesamt jedoch (noch?) keine große Rolle für das Online-Marketing.

Bei den Innovatoren des Online-Marketing ist das WWW-Engagement stärker strategisch ausgerichtet als in den übrigen Branchen. Im Gegensatz zu den Nachzüglern (s.u.) verfolgen etwa die Unternehmen der Medienwirtschaft mit ihren Online-Aktivitäten nicht nur **Marketing-Strategien** der Durchdringung vorhandener und der Erschließung neuer Märkte mit ihren herkömmlichen Leistungen, sondern auch Strategien der Entwicklung neuer Online-Leistungen für vorhandene und neue Märkte, d.h. Strategien der Leistungsinnovation und Diversifikation. Ein Beispiel dafür bietet die Einrichtung eines neuen Online-Suchdienstes durch den Anbieter eines bekannten Online-Magazins.

Diese strategische Ausrichtung schlägt sich auch auf der Ebene der **Marketing-Maßnahmen** nieder, da insbesondere die Medienunternehmen den Nutzen des WWW für die **Produktgestaltung und Produktentwicklung** höher einstufen als die Unternehmen anderer Branchen. Die Unternehmen der Computerbranche sehen im WWW ein geeignetes Medium speziell zur Vorstellung von Neuprodukten, da mittels Internet Zielgruppen erreicht werden, die auch gegenüber den Neuprodukten ihres Wirtschaftszweigs sehr aufgeschlossen sind („Computerfreaks“). Eine hohe Bedeutung wird dem WWW auch für den Bereich der **Nebenleistungen** zuerkannt, d.h. für die individuelle Beratung, Hotline-Services und das Beschwerdemanagement.

Stärker als die übrige Wirtschaft schreiben die Vorreiter des Online-Marketing dem WWW einen Nutzen für ihre **Distributionspolitik** zu.

Das WWW stellt deshalb ein wichtiges neues Vertriebsmedium für die Angebote der Computerbranche und der Medienwirtschaft dar, weil der Abruf aktueller Informationen und Nachrichten, die Unterhaltung, das Herunterladen von Software und – etwas weniger häufig – auch das Lesen von Online-Zeitschriften zu jenen Verwendungsarten des WWW zählen, die der deutsche Nutzer bevorzugt. Darüber hinaus werden auch im Rahmen des Online-Shopping die Angebote von Unternehmen der Computerbranche und der Medienbranche von den Käufern präferiert, nämlich Computer-Software, -Shareware und -Hardware, Bücher, Musik (CDs, Schallplatten), Zeitschriften und Zeitungen, was die W3B-Umfragen zeigen. Sowohl für die herkömmlichen Angebote als auch für neue Online-Angebote stellt somit das WWW einen relevanten neuen Vertriebsweg in der Computerbranche sowie in der Medienwirtschaft dar.

Einen weiteren Schwerpunkt des WWW-Einsatzes bildet die **Kommunikationspolitik**. In der Öffentlichkeitsarbeit (PR) sehen die Unternehmen der Computerbranche und der Medienwirtschaft übereinstimmend eine Hauptaufgabe ihres WWW-Engagements, die sich konsequent aus dem zentralen Marketing-Ziel der Imagesteigerung ergibt. Dagegen wird der Nutzen des WWW für die Werbung von den Medienunternehmen wesentlich stärker hervorgehoben als von den Unternehmen der Computerbranche. Die Zurückhaltung der letztgenannten scheint aber berechtigt, da nach den bereits erwähnten Ergebnissen der W3B-Umfragen etwa jeder zweite WWW-Nutzer Werbung im Internet als störend empfindet sowie für überflüssig und uninteressant hält.

Hinsichtlich der **Preisgestaltung** messen die Innovatoren des Online-Marketing dem WWW übereinstimmend eine nur geringe Bedeutung bei. Angesichts der relativ hohen Investitionen, die das Internet-Engagement erfordert, sehen sich offenbar nicht viele Unternehmen in der Lage, die durch den Einsatz der neuen Technologie möglichen Kosteneinsparungen in Form niedriger Preise an die Abnehmer weiterzugeben.

b) Die Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors und der Versicherungswirtschaft als Nachzügler

Etwa ein Jahr nach den Innovatoren haben **Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors und der Versicherungswirtschaft** damit begonnen, sich im WWW zu engagieren. Darüber hinaus ist die Verbreitung des WWW im Kreis dieser Unternehmen bisher schleppender verlaufen. Sie dürfen daher als **Nachzügler** der Nutzung des WWW für die Zwecke des Marketing bezeichnet werden.

Das **Online-Marketing** der Nachzügler unterscheidet sich von dem der Innovatoren in mancher Hinsicht. So ist das WWW-Engagement der Banken und Versicherungsunternehmen stärker durch die neue Technologie selbst als auch durch Kunden veranlaßt, außerdem spielen imitatorische Gründe eine Rolle: Man ist deshalb im WWW präsent, weil auch Konkurrenten dort vertreten sind und weil man der technologischen Entwicklung, über die alle reden, nicht hinterherlaufen will. Unter den **Marketing-Zielen** steht die Absicht, als erster der Branche im WWW vertreten zu sein, nicht im Vordergrund. Dagegen hoffen auch die Nachzügler auf einen günstigen Einfluß des WWW-Engagements auf ihr Unternehmensimage, die Kundennähe und -zufriedenheit sowie das Erreichen neuer Marktsegmente. Gewinn- und Umsatzerzielung werden zwar von Banken mittels Online-Marketing stärker angestrebt als von Versicherungen; doch sind sie als Marketing-Ziele insgesamt von einer nur nachrangigen Bedeutung. Das Ziel eines Aufbaus neuer Distributionskanäle spielt für die Banken eine vergleichsweise große Rolle, wobei insbesondere an die noch nicht ausgeschöpften Möglichkeiten des Direktbanking gedacht ist.

Die **Marketing-Strategien**, die Banken und Versicherungsunternehmen mit ihrem Online-Engagement verfolgen, sind vorwiegend defensiver Art; denn sie bauen auf dem bereits vorhandenen Leistungsangebot auf, mit dem alte Märkte erschlossen werden sollen. Marketing-Strategien, die Leistungsinnovationen voraussetzen, kommen insbesondere im Versicherungsbereich seltener vor. Insgesamt ist das strategische Online-Marketing der Nachzügler weniger offensiv als das

der Innovatoren, und es ist vor allem in der Versicherungsbranche auch erheblich schwächer ausgeprägt.

Bei der Analyse der **Marketing-Maßnahmen** bestätigt sich der bereits entstandene Eindruck, daß der Nutzen des WWW für die **Produktgestaltung und Produktinnovation** als vergleichsweise gering eingestuft wird, soweit die Hauptleistung des Unternehmens angesprochen ist. Eine günstigere Einstufung erreicht das WWW aber hinsichtlich der Gestaltung von **Nebenleistungen**, speziell für den Kundendienst und den Kundenservice (Beratung, Buchungen, Beschwerdeabwicklung usw.). Dies gilt übereinstimmend für die Unternehmen des Finanzdienstleistungssektors und der Versicherungswirtschaft. Darüber hinaus stimmen die Nachzügler mit den Innovatoren darin überein, daß der Nutzen des WWW für die **Preisgestaltung** als eher gering einzustufen ist.

Unterschiede zeigen sich aber bei der Beurteilung des WWW-Einsatzes zu Zwecken der **Distributionspolitik**. So teilen die Nachzügler zwar nicht die durchaus positive Einschätzung der Innovatoren hinsichtlich der Eignung des WWW als Vertriebs- und Verkaufsmedium. Dennoch sehen Banken im WWW ein größeres Potential für die Distributionspolitik als Versicherungen. Aufs Ganze gesehen ist die distributionspolitische Beurteilung des WWW im Kreis der Nachzügler aber eher zurückhaltend.

Innovatoren und Nachzügler unterscheiden sich in der Einstufung des Nutzens des WWW für die **Kommunikationspolitik** dagegen nur wenig. Beide sehen hier einen Schwerpunkt für das Online-Marketing, der sowohl die Öffentlichkeitsarbeit (PR) als auch Werbung und Verkaufsförderung umfaßt. Angesichts der bereits erwähnten W3B-Nutzerdaten scheinen somit die meisten Unternehmen die Bedeutung des WWW für die Werbung etwas zu optimistisch zu sehen.

4. Zukunftsperspektiven

Mit dem Marketing-Erfolg ihres bisherigen Online-Engagements sind die befragten Unternehmen – die Innovatoren wie die Nachzügler – noch nicht sehr zufrieden; denn bei weitem nicht alle Marketing-Ziele sind bisher erreicht worden. Dennoch gibt es kaum ein Unternehmen, das darauf verzichten will, seine WWW-Aktivitäten weiter auszubauen. Dem Online-Marketing im WWW sprechen die befragten Unternehmen eine steigende Bedeutung zu. Sie sehen das Online-Marketing jedoch nicht als Ersatz für ihr traditionelles Marketing, sondern vielmehr als sinnvolle und notwendige Ergänzung. Obwohl sie in ihr Online-Marketing intensivieren werden, betonen sie übereinstimmend, daß das Potential des WWW erst im Verbund mit anderen Marketing-Maßnahmen voll ausgeschöpft werden kann. Diese Einschätzung ist realistisch; denn das Internet ist derzeit kein Massenmedium und wird es zumindest mittelfristig auch kaum sein. Bei der Ansprache des Gesamtmarkts kann es die klassischen Medien und Marketing-Maßnahmen zwar ergänzen und muß dies auch tun; es kann sie jedoch einweilen noch nicht ersetzen.

Anmerkungen

Diesem Beitrag liegen folgende Studien zugrunde:

Fritz, W./Kerner, M.: Online-Marketing by WWW in Germany – Findings of a New Study, in: Dholakia, N./Kruse, E./Fortin, D. (Eds.): COTIM '97 Proceedings, Kingston, RI, 1997, S. 39-42.

Fritz, W./Kerner, M.: Online-Marketing im WWW in der Versicherungswirtschaft, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig, AP-Nr. 97/08, Braunschweig 1997.

Fritz, W./Kerner, M.: Online-Marketing im WWW im Finanzdienstleistungssektor, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig, AP-Nr. 97/09, Braunschweig 1997.

Fritz, W./Kerner, M.: Online-Marketing im WWW in der Medienbranche, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig, AP-Nr. 97/10, Braunschweig 1997.

Fritz, W./Kerner, M./Könnecke, St.: Online-Marketing in der Computerbranche. Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig, AP-Nr. 97/02, Braunschweig 1997.

Nähere Informationen zu diesen Studien sind erhältlich von Prof. Dr. W. Fritz, TU Braunschweig, Institut für Wirtschaftswissenschaften, Abt. Marketing, Postfach 3329, D-38023 Braunschweig, Tel.: 0531/391-3202, Fax: 0531-8202, E-Mail: w.fritz@tu-bs.de.

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 der Technischen Universität Braunschweig.