

I Nutzer- und Nutzungsprofile von Online-Diensten

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	III
1 EINLEITUNG	1
2 ANALYSEMODUL ZUR BESTIMMUNG DER WAHRSCHEINLICHKEIT VON ONLINE-NUTZUNG.....	3
2.1 MODELLGÜTE DES MODULS ZUR BERECHNUNG DER WAHRSCHEINLICHKEIT VON ONLINE-NUTZUNG.....	3
2.2 WAHRSCHEINLICHKEITSBERECHNUNG ZUR NUTZUNG VON ONLINEDIENSTEN.....	5
3 BESTIMMUNG VON TEILNEHMER-STRUKTURGRÖßEN DER ONLINE-NUTZER	6
3.1 SCHULBILDUNG.....	7
3.2 ALTER.....	8
3.3 GESCHLECHT.....	10
3.4 HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN	11
3.5 BERUFSTÄTIGKEIT.....	12
3.6 STRUKTUR DER ALLGEMEINEN ONLINE-NUTZUNG.....	13
3.7 ZUSAMMENFASSUNG DER SEGMENTIERUNGSANALYSE: DER „TYPISCHE ONLINE-NUTZER“	15
4 AUSBREITUNG DER ONLINE-NUTZUNG IN DEUTSCHLAND.....	15
4.1 DATENGEWINNUNG MITTELS DER DIFFUSIONSMODULE	15
4.1.1 Das Prognosemodul der PC-Nutzer.....	16
4.1.2 Das Prognosemodul der Online-Nutzer.....	16
4.1.3 Das Prognosemodul der Online-Nutzer für die Stadt Trier.....	18
4.2 AUSWERTUNG DER PROGNOSE	19
5 RESÜMEE	20
6 LITERATURVERZEICHNIS	22

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ANALYSE- UND PROGNOSESYSTEME IM ÜBERBLICK.....	1
ABBILDUNG 2: DATENSATZ ZUM MODUL ZUR BESTIMMUNG DER WAHRSCHEINLICHKEIT VON ONLINE- NUTZUNG.....	4
ABBILDUNG 3: MODUL ZUR BESTIMMUNG DER WAHRSCHEINLICHKEIT VON ONLINE-NUTZUNG	5
ABBILDUNG 4: NUTZUNG VON ONLINE-DIENSTEN.....	7
ABBILDUNG 5: BALKENDIAGRAMM ZUR ONLINE-NUTZUNG IN ABHÄNGIGKEIT VON DER SCHULBILDUNG	8
ABBILDUNG 6: ALTERSKLASSEN DER ONLINE-NUTZER	9
ABBILDUNG 7: BALKENDIAGRAMM ZUR ONLINE-NUTZUNG IN ABHÄNGIGKEIT VOM ALTER DER "ONLINER"	10
ABBILDUNG 8: BALKENDIAGRAMM ZUR ONLINE-NUTZUNG IN ABHÄNGIGKEIT VOM GESCHLECHT	10
ABBILDUNG 9: BALKENDIAGRAMM ZUR ONLINE-NUTZUNG IN ABHÄNGIGKEIT VOM HAUSHALTS- NETTOEINKOMMEN.....	12
ABBILDUNG 10: BALKENDIAGRAMM ZUR ONLINE-NUTZUNG IN ABHÄNGIGKEIT VON DER BERUFSTÄTIGKEIT	12
ABBILDUNG 11: NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON ONLINE-DIENSTEN.....	13
ABBILDUNG 12: NUTZUNGSART VON ONLINE-DIENSTEN	14
ABBILDUNG 13: DIFFUSIONSKURVEN DER ONLINE- UND PC-NUTZER	17
ABBILDUNG 14: PROGNOSE DER ONLINE- UND PC-NUTZER IN DER STADT TRIER.....	18

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: GÜTEMAßE DES PROGNOSEMODELLS FÜR DIE BERECHNUNG DER WAHRSCHEINLICHKEIT	3
TABELLE 2: F-TEST	4
TABELLE 3: ONLINE-NUTZUNG, AUFGESCHLÜSSELT NACH SCHULBILDUNG; SOWIE ANTEIL DER BILDUNGSKLASSEN AN DER GRUNDGESAMTHEIT.....	7
TABELLE 4: ONLINE-NUTZUNG, AUFGESCHLÜSSELT NACH ALTERSKLASSEN; SOWIE ANTEIL DER ALTERSKLASSEN AN DER GRUNDGESAMTHEIT	9
TABELLE 5: ONLINE-NUTZUNG, AUFGESCHLÜSSELT NACH EINKOMMENSKLASSEN; SOWIE ANTEIL DER EINKOMMENSKLASSEN AN DER GRUNDGESAMTHEIT.....	11
TABELLE 6: PROGNOSEWERT PC-NUTZUNG BIS 2010 IN BEZUG AUF DIE GESAMTBEVÖLKERUNG	16
TABELLE 7: PROGNOSEWERT ONLINE-NUTZUNG BIS 2010 IN BEZUG AUF DIE GESAMTBEVÖLKERUNG.....	17
TABELLE 8: PROGNOSEWERT PC-NUTZUNG IN BEZUG AUF DIE BEVÖLKERUNG DER STADT TRIER BIS 2010.....	18
TABELLE 9: PROGNOSEWERT ONLINE-NUTZUNG IN BEZUG AUF DIE BEVÖLKERUNG DER STADT TRIER BIS 2010	18

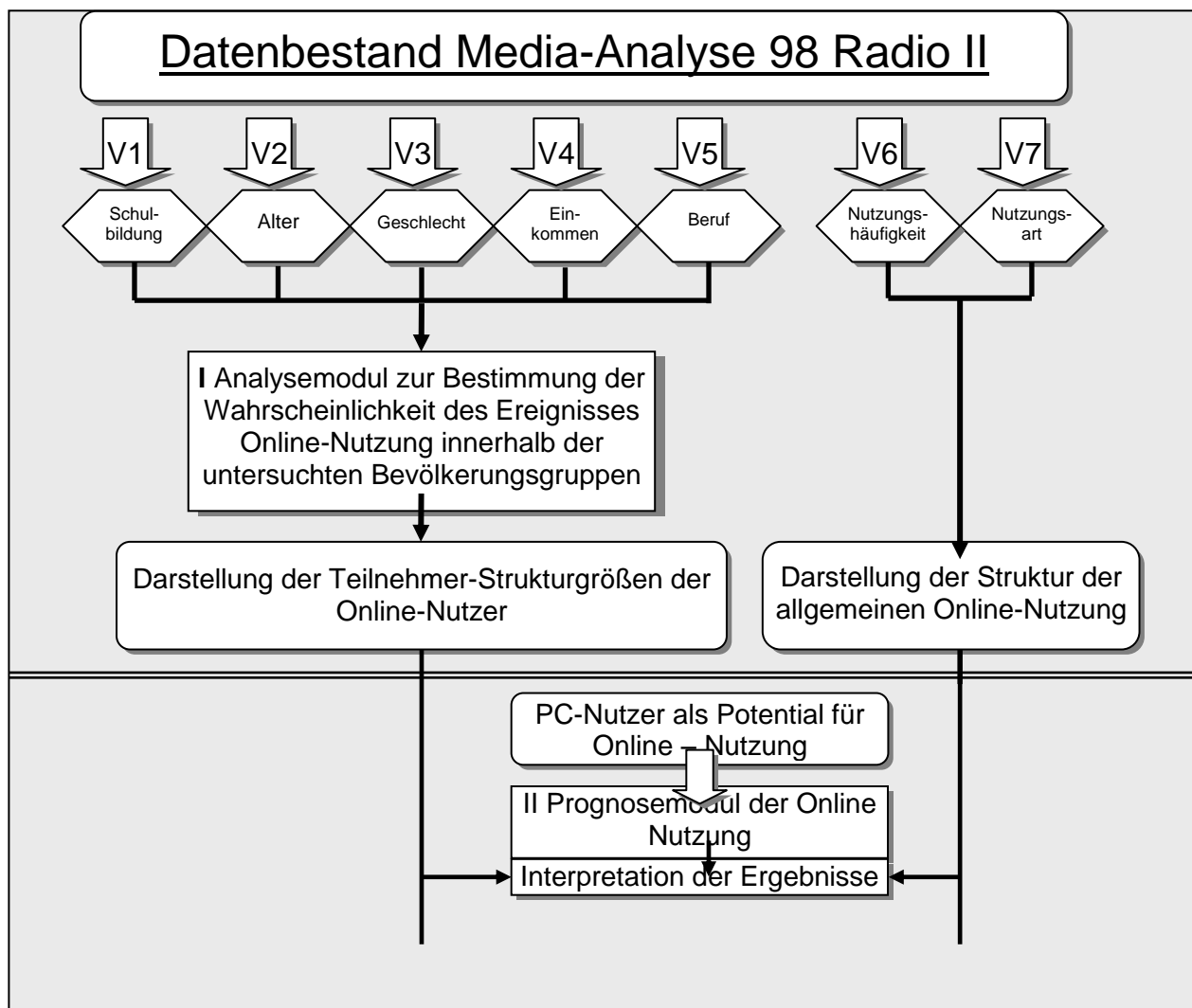
„In a networked world, I can ignore geographical limits to my shopping. It changes the nature of competition.“

Bill Gates, Microsoft

1 Einleitung

Intention der vorliegenden Arbeit ist die Erstellung eines Nutzer- und Nutzungsprofils von Online-Diensten, sowie die Ausarbeitung einer Prognose über die Entwicklung der Online-Nutzung bis zum Jahre 2010. Als Datenbasis dieser statistischen Auswertung dient die Media-Analyse 98 Radio II der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.. Um eine seriöse und bezogen auf die Methodik der empirisch erhobenen Daten wissenschaftlich korrekte Grundlage für diese Studie zu sichern, erschien den Verfassern – aufgrund der Größe der durch das Institut untersuchten Stichprobe¹ sowie der Seriosität der Arbeitsgemeinschaft – eine Beschränkung auf dieses primärstatistische Datenmaterial sinnvoll. Abbildung 1 verdeutlicht die Struktur der dieser Arbeit.

Abbildung 1: Analyse- und Prognosesysteme im Überblick



ergibt von bestimmten soziodemographischen Merkmalen errechnet, um eine erste Prognose zur Struktur des Nutzerprofils zu erhalten. Diese Analyse verfolgt das Ziel, ein komplexes Modell anhand ausgewählter Variablen zu erklären. Im darauffolgenden Kapitel werden diese Variablen des Modells diskutiert, um eine Bestimmung von Teilnehmerstrukturgrößen vorzunehmen. Dabei wird, unter Berücksichtigung von demographischen und sozioökonomischen Merkmalen, ein Bestandpotential für Online-Nutzung definiert. Ferner wird die allgemeine Struktur der Online-Nutzung herausgestellt.

¹ Befragt wurden insgesamt 52.370 in Deutschland lebende Personen.

Das abschließende Diffusionsmodell soll die Entwicklung der Ausbreitung der Online-Nutzung bis zum Jahr 2010 beschreiben, wobei sich das zu schätzende Potential der „Onliner“ aus der künftigen Entwicklung der PC-Nutzerzahl herleitet. Im Anschluß werden die gewonnenen Ergebnisse anhand der im ersten Modul verwendeten Variablen interpretiert.

2 Analysemodul zur Bestimmung der Wahrscheinlichkeit von Online-Nutzung

Die Berechnung dieser Analyse bezieht sich auf die dichotome Fragestellung, ob Online-Nutzung stattfindet oder nicht. Zur Bestimmung dieses Ereignisses werden die folgenden fünf Variablen zu einer ersten Untersuchung herangezogen, die im Verlauf einer logistischen Regression entsprechend ihrer Merkmalsausprägungen in einzelne Kategorien unterteilt werden:

- V 1: Geschlecht,
- V 2: Alter,
- V 3: Schulbildung,
- V 4: Berufstätigkeit,
- V 5: Haushaltsnettoeinkommen.

Die Erfahrung, die innerhalb dieser Studie gewonnen wurde, hat gezeigt, daß die ausgewählten Variablen dazu geeignet sind, mittels einer solchen Analyse die potentielle Online-Nutzung hinreichend transparent und damit abschätzbar zu machen.

2.1 Modellgüte des Moduls zur Berechnung der Wahrscheinlichkeit von Online-Nutzung.

Bevor man allerdings zur Hauptuntersuchung gelangt, müssen einige Gütekriterien² erfüllt sein, damit das Modell verwendet werden kann. Tabelle 1 gibt Auskunft über die Beurteilungskriterien für die Online-Nutzer-Studie.

Tabelle 1: Gütemaße des Prognosemodells für die Berechnung der Wahrscheinlichkeit

Kriterium	Wertebereiche	
	Basismodell	Vollständiges Modell
Devianz (-2LL)	22.587,39	17999,092
Likelihood-Ratio-Test		Chi-Square: 4588,297 df: 16 Signifikanzniveau: < 5%
McFaddens R²		R ² = 0,20313538

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der MA 98 Radio II.

Das erste zu betrachtende Gütemaß des Prognosemodells ist die Devianz. So wurde ausgehend vom Basismodell eine Devianz von 22587,39 berechnet und für das vollständige Regressionsmodell mit den fünf kategorialen Variablen eine Devianz von 17999,092 ausgegeben. Das vollständige Modell ist zwar durch einen hohen Devianzwert charakterisiert, jedoch ist eine Tendenz des Wertes in Richtung 0 zu erkennen. Dies zeigt an, daß das Prognosemodell zu den empirischen Daten paßt.

Der Likelihood-Ratio-Test³ ist ein weiteres Kriterium für das Gütemaß des Modells. Hierbei wird die Verbesserung der Anpassung durch das endgültige Modell gegenüber dem Basismodell, das üblicherweise nur aus einem Schätzwert für die Konstante besteht, überprüft. In der vorliegenden Online-Nutzer-Studie weist das logistische Endmodell, durch Subtraktion der Devianz des vollständigen Modells von der Devianz des Basismodells, einen χ^2 -Wert von 4.584,237 auf. Verglichen mit dem α -Fraktile der χ^2_{16} -Verteilung liegt dieser Wert weit über dem notwendigen

² Vgl. *Krafft, M.*: Der Ansatz der Logistischen Regression und seine Interpretation, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, H. 5/6/1997, S. 625ff.

³ Vgl. *Urban, D.*: Logit-Analyse: Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen, Stuttgart 1993, S. 64 ff.

Maß für eine gesicherte Annahme. Die Überschreitungswahrscheinlichkeit (Significante) fällt bei diesem Modell so gering aus, daß man die H_0 -Hypothese zurückweisen kann. Das Gütekriterium McFaddens R^2 weist einen Wert von 0,203 auf und liegt somit im akzeptablen Gütebereich.⁴ Im folgenden Analyseschritt sollen die einzelnen Variablen beurteilt werden, die schrittweise in das Modell eingeführt worden sind. Tabelle 2 gibt Auskunft über die marginalen Quoten der einzelnen Modellblöcke. Diese sollen den induzierten Zuwachs am McFaddens R^2 erklären.

Tabelle 2: F-Test

Variablen	LRW	LL ₁	LL ₀	R ²	Marginalquote
1 Geschlecht	21915,891	-10957,9455	-11293,695	0,02972893	0,02972893
2 Alter	20335,97	-10167,985	-11293,695	0,09967597	0,06994704
3 Schulbildung	18391,071	-9195,5355	-11293,695	0,18578149	0,08610552
4 Beruf	18375,992	-9187,996	-11293,695	0,18644908	0,00066758
5 Einkommen	17999,092	-8999,546	-11293,695	0,20313538	0,0166863

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der MA 98 Radio II.

Dieser Test zeigt auf, daß die Variablen Alter und Schulbildung die höchsten Marginalquoten aufweisen und somit das Modell am stärksten prägen. Insofern kann aufgrund dieses Tests die Aussage getroffen werden, daß Schulbildung und Alter eine signifikante Rolle bei der Bestimmung der Online-Nutzung darstellen. Im weiteren Verlauf dieser Analyse wird nun auf die einzelnen vom Programm SPSS errechneten Regressoren eingegangen. Folgender Auszug aus dem Programm SPSS liefert den für das Modell beschriebenen Datensatz.

Abbildung 2: Datensatz zum Modul zur Bestimmung der Wahrscheinlichkeit von Online-Nutzung

----- Variables in the Equation -----							
Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp (B)
V1 (1)	,8105	,0444	332,7543	1	,0000	,1210	2,2912
V2			448,0920	6	,0000	,1389	
V2 (1)	2,9417	,2907	102,3746	1	,0000	,0667	18,9484
V2 (2)	3,3101	,2865	133,4727	1	,0000	,0763	27,3887
V2 (3)	3,1067	,2888	115,7218	1	,0000	,0710	22,3461
V2 (4)	2,9604	,2898	104,3415	1	,0000	,0673	19,3066
V2 (5)	2,3818	,2912	66,8932	1	,0000	,0536	10,8244
V2 (6)	1,2559	,3110	16,3048	1	,0000	,0252	3,5109
V3			1366,049	3	,0000	,2454	
V3 (1)	-2,2835	,0659	1199,225	1	,0000	-,2302	,1019
V3 (2)	-1,3458	,0531	642,2644	1	,0000	-,1684	,2603
V3 (3)	-,6399	,0604	112,2437	1	,0000	-,0699	,5273
V4	-,1184	,0597	3,9347	1	,0473	-,0093	,8884
V5			372,7069	5	,0000	,1267	
V5 (1)	-,8770	,0914	92,1036	1	,0000	-,0632	,4160
V5 (2)	-1,1405	,1118	104,0189	1	,0000	-,0672	,3197
V5 (3)	-,9661	,0904	114,2486	1	,0000	-,0705	,3806
V5 (4)	-,8401	,0597	197,7337	1	,0000	-,0931	,4317
V5 (5)	-,5749	,0532	116,7989	1	,0000	-,0713	,5627
Constant	-4,2408	,2931	209,4030	1	,0000		

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der MA 98 Radio II.

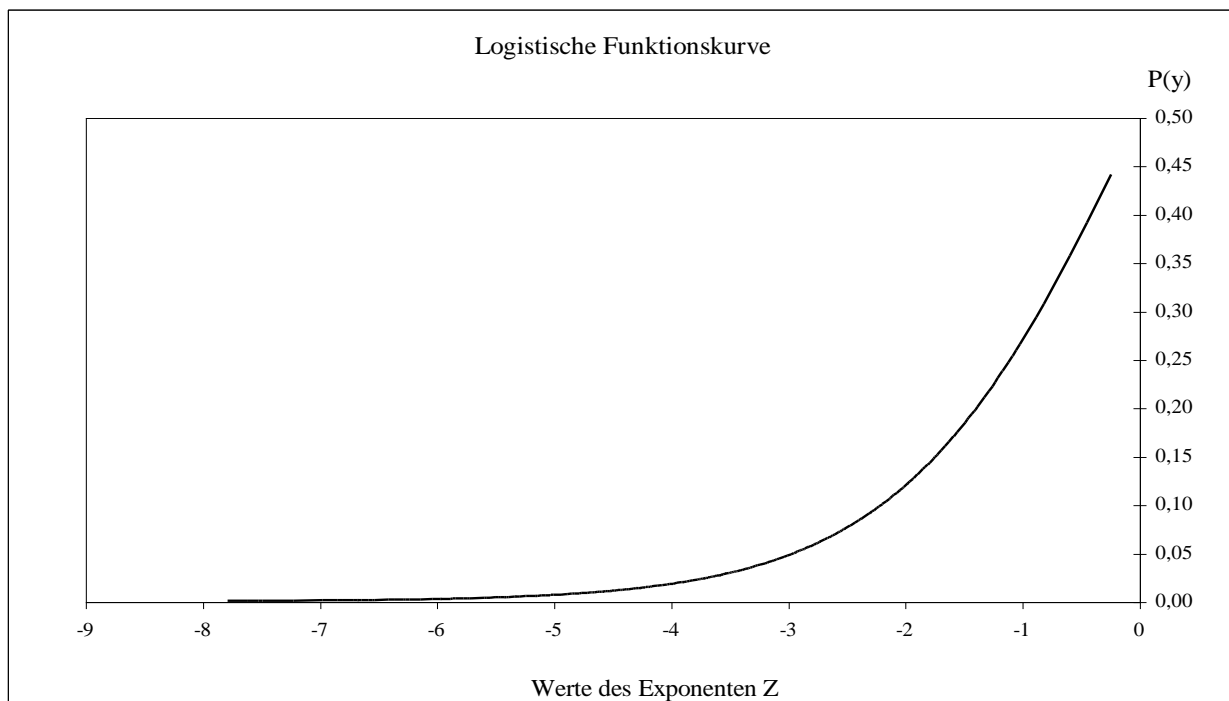
⁴ Vgl. Krafft, M., a.a.O., S. 631f.

Spalte „B“ enthält die geschätzten Regressionskoeffizienten. Die einzelnen Variablen (V1=Geschlecht, V2=Alter, V3=Schulbildung, V4=Beruf und V5=Einkommen) sind in ihre einzelnen Kategorien (z.B:V2(1)=14-19 Jahre, V2(2)=20-29 Jahre usw.) untergliedert. Rechts neben den Koeffizienten stehen die zugehörigen Standardfehler. Zum Testen der Nullhypothese die besagt, daß ein Regressionskoeffizient gleich Null ist, kann die Wald-Statistik verwendet werden, die bei hinreichend großer Stichprobe eine χ^2 -Verteilung hat. In der „Sig“-Spalte sind die empirischen Überschreitungswahrscheinlichkeiten der Tests zu den Regressionskoeffizienten angegeben. Es ist bei allen Koeffizienten zu erkennen, daß die Überschreitungswahrscheinlichkeit so klein ausfällt, daß man die H_0 Hypothesen bei allen Regressionskoeffizienten ablehnen kann. Demzufolge kann von einer gesicherten Grundlage bezüglich des Gütekriteriums der einzelnen errechneten Regressionskoeffizienten ausgegangen werden. Insgesamt betrachtet weist das im Rahmen dieser Arbeit aufgestellte Modul zur Erklärung der Wahrscheinlichkeit von Online-Nutzung gute Gesamtwerte auf.

2.2 Wahrscheinlichkeitsberechnung zur Nutzung von Onlinediensten

Zur Bestimmung der Online-Nutzung wird im Folgenden auf die Einzelwahrscheinlichkeiten des eintretenden Ereignisses eingegangen. Die folgende Abbildung zeigt die logistische Funktionskurve des Moduls.

Abbildung 3: Modul zur Bestimmung der Wahrscheinlichkeit von Online-Nutzung



Quelle: Eigene Berechnungen anhand der MA 98 Radio II.

Auf der X-Achse der Graphik sind die errechneten Exponentialwerte der logistischen Regression abgetragen.⁵ Die Y-Achse gibt den dazugehörigen Wert P(Y) an, der die errechnete Wahrscheinlichkeit darstellt, mit der das betreffende Ereignis eintritt. Hierbei ist zu erkennen, daß die errechneten Z-Werte nicht ins Positive gehen und somit die Ereigniseintrittswahrscheinlichkeit von 50% nicht überschritten wird. Dies könnte an der errechneten Konstanten a ($a = -4,3706$), die einen relativ hohen negativen Wert annimmt, liegen. Die Konstante a verschiebt die Funktion in der Horizontalen, in diesem Fall nach unten. Im nächsten Analyseschritt wird exemplarisch auf

⁵ Vgl. *Universitäts-Rechenzentrum Trier* (Hrsg.): *Logistische Regressionsanalyse*, Trier 1997, S. 6.

zwei verschiedene Untersuchungsgruppen eingegangen und deren Eintrittswahrscheinlichkeit für die dichotome Variable Online-Nutzung berechnet.

Die erste Untersuchungsgruppe hat folgende Merkmale:

- männlich,
- zwischen 20 – 29 Jahre alt,
- absolvierte ein Studium,
- ist berufstätig
- und hat ein Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr.

Die zugehörige Wahrscheinlichkeitsberechnung erfolgt folgendermaßen:

$$\begin{aligned}Z_i &= b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + a \\Z &= 0,8105 + 3,3101 - 0,1184 - 4,2408 \\Z &= - 0,2386 \\P(Y_i) &= 1 / (1 + e^{-Z_i}) \\P(Y) &= 1 / (1 + e^{-(0,2386)}) \\P(Y) &= 44\%\end{aligned}$$

Man kann also sagen, daß ausgehend von dem verwendeten Prognosemodell die oben beschriebene Personengruppe mit einer Wahrscheinlichkeit von 44% Online-Dienste nutzt, wobei nach Berechnung der marginalen Quoten die Schulbildung (Studium) und das Alter die einflußreichsten Faktoren dieser Berechnung darstellen.

Die zweite Untersuchungsgruppe hat folgende Merkmale:

- weiblich,
- zwischen 60 – 69 Jahre alt,
- absolvierte die Volksschule,
- ist nicht berufstätig
- und hat ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 - 2.500 DM.

Die zugehörige Wahrscheinlichkeitsberechnung erfolgt folgendermaßen:

$$\begin{aligned}Z_i &= b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + a \\Z &= 1,2559 - 2,2835 - 1,1405 - 4,2408 \\Z &= - 6,4089 \\P(Y_i) &= 1 / (1 + e^{-Z_i}) \\P(Y) &= 1 / (1 + e^{-(6,5136)}) \\P(Y) &= 0,16\%\end{aligned}$$

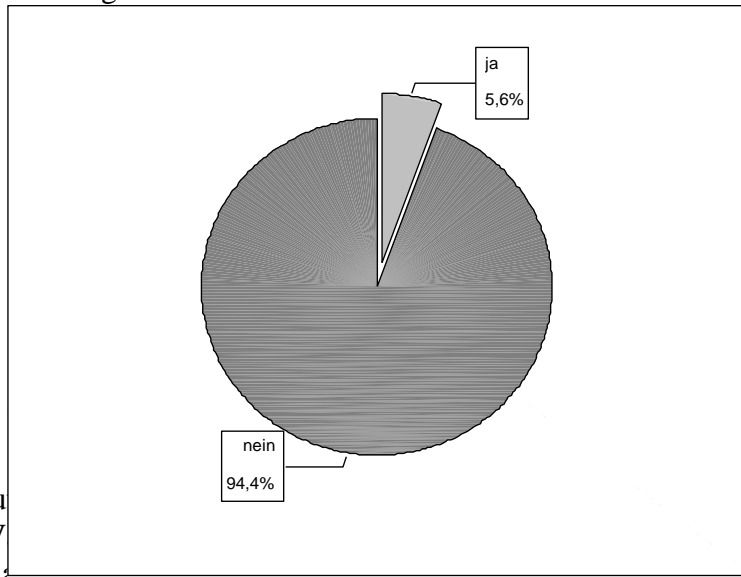
Die Wahrscheinlichkeit, daß eine Person mit diesen Merkmalen Online-Dienste nutzt, beträgt 0,16%. Dieses Ergebnis war angesichts des zugrundegelegten Alters und der Schulbildung zu erwarten.

Mit Hilfe des erstellten Prognosemoduls lassen sich folglich präzise Aussagen darüber treffen, mit welcher Wahrscheinlichkeit einzelne Personen oder Personengruppen Online-Dienste nutzen.

3 Bestimmung von Teilnehmer-Strukturgrößen der Online-Nutzer

Im vorliegenden Abschnitt der Studie werden nun, von dem Modell ausgehend, die Merkmalsausprägungen der Variablen Schulbildung, Alter, Geschlecht, Einkommen und Beruf näher diskutiert. Hierdurch soll eine Strukturanalyse der „Onliner“ vorgenommen werden. Die Ausgangsbasis dieser Untersuchung ist die Anzahl der Online-Nutzer in Deutschland.

Abbildung 4: Nutzung von Online-Diensten



Die Frage „Nutzung von Online-Diensten“ wurde von 94,4 % der Befragten mit „nein“ beantwortet, während 5,6 % der Befragten „ja“ antworteten. Hinsichtlich der Verteilung der Online-Nutzer ist zu beachten, dass die derzeitige Nutzung von Online-Diensten in Deutschland ein zeitliches Potential der deutschen Bevölkerung im Internet widerspiegelt. Zu beachten ist allerdings, daß in dieser Zahl sämtliche Online-Nutzer und Online-Nutzungsarten berücksichtigt sind, der „Heavy-Surfer“ ebenso wie der sporadische Nutzer, der z.B. lediglich ab und an Online-Banking betreibt. Die folgende Untersuchung soll Auskunft darüber geben, wodurch sich die eigentlichen Online-Nutzer auszeichnen. Die Gruppe der „Onliner“ (sowie als Vergleichsgröße die Grundgesamtheit der Befragten) wird anhand der fünf Variablen Schulbildung, Alter, Geschlecht, Einkommen und Beruf detaillierter untersucht. Die Reihenfolge, in der diese Variablen diskutiert werden, wurde so gewählt, daß am Anfang diejenige Variable steht, die den größten Einfluß auf das Untersuchungsmodell aufwies; bis hin zu derjenigen Variable mit dem geringsten Einfluß. In einem weiteren Analyseschritt wird anhand der Variablen Nutzungshäufigkeit und –art ein Profil der Nutzungsweise von Online-Diensten erstellt.

Eine weitere Variable, die im Sinne des Untersuchungsgegenstandes von Interesse ist, ist die Frage nach der Nutzung eines PC. Die Gruppe aller PC-Nutzer stellt das Grundpotential der möglichen Online-Nutzer dar, da Zugang zu einem PC eine zwingende technische Voraussetzung für die Nutzung von Online-Diensten ist. Im Sinne wissenschaftlich korrekten Arbeitens mußte die Untersuchung dieser Variable jedoch bei der logistischen Regression, die dem ersten Teil der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, verworfen werden, da das Signifikanzniveau einen Wert von über 5% aufwies. Bei der Diffusionsanalyse, die Grundlage des Prognosemodells im zweiten Teil ist, lieferte die Variable „PC-Nutzung“ jedoch wertvolle Anhaltspunkte für die zukünftige Entwicklung der Nutzung von Online-Diensten und wurde folglich berücksichtigt.

3.1 Schulbildung

Bei Betrachtung der Schulbildung der in der Media-Analyse befragten Personen kann festgestellt werden, daß 50,53% die Volksschule/Grundschule und Hauptschule besuchen bzw. besuchten und 17,47% (kumulierter Wert) das Abitur erlangt haben und studieren. Gerade diese Bildungsklasse ist bei den „Onlinern“ deutlich überrepräsentiert: Von ihnen haben 53,53 % das Abitur und/oder studieren bzw. studierten.

Tabelle 3: Online-Nutzung, aufgeschlüsselt nach Schulbildung; sowie Anteil der Bildungsklassen an der Grundgesamtheit

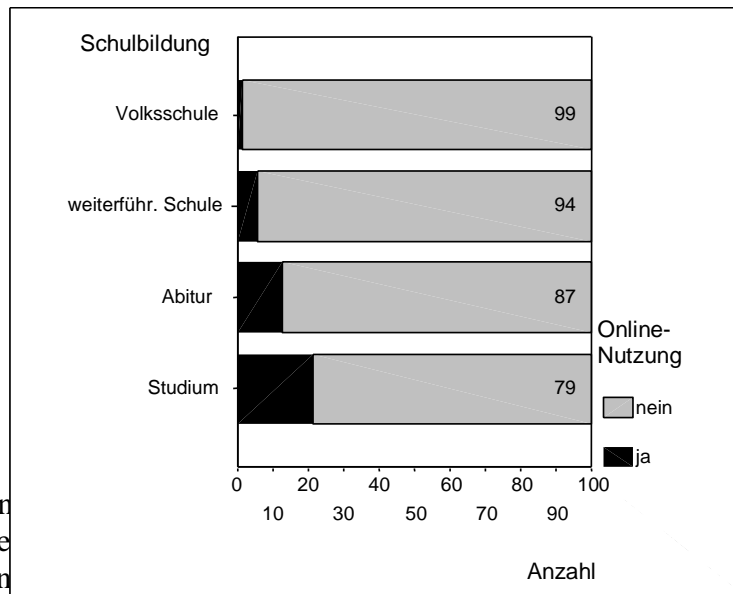
	Online-Nutzer		Grundgesamtheit	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
1 Volksschule/Grundschule, Hauptschule	382	13,03	26464	50,53

2. weiterführende Schule ohne Abitur/Mittlere Reife	979	33,43	16755	31,99
3. Abitur, Hochschulreife	578	19,73	4509	8,61
4. Studium	990	33,80	4642	8,86
Gesamt	2929	100	52370	100

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der MA 98 Radio II.

Das vorliegende Balkendiagramm zeigt, daß nur ein geringer Anteil der Personen aus der ersten Gruppe (Volksschul- / Hauptschulabschluß) Online-Dienste nutzt (1,4%), aber 12,8% derjenigen, die Abitur, bzw. eine Hochschulreife erlangt haben und sogar 21,3% aus der Gruppe der Studierenden.

Abbildung 5: Balkendiagramm zur Online-Nutzung in Abhängigkeit von der Schulbildung



Die starke Kon-
niveau verfüge
als neue Techn

ber ein hohes Bildungs-
lären, daß das Internet
dungsweges und in neu

geschaffenen Berufsfeldern zum Einsatz kommt (hierbei ist jedoch zu beachten, daß die meisten Experten für die nähere Zukunft eine stärkere Durchdringung auch der traditionellen Ausbildungsgänge und Tätigkeitsfelder durch das Internet prognostizieren⁶).

Zum anderen ist der von den Internet-Nutzern am häufigsten angegebene Nutzungszweck die Informationsbeschaffung⁷. Dies ist eine weitere Erklärung für den hohen Anteil der „Onliner“ unter den Studierenden bzw. Studierten, denen das Internet einen weitaus größeren Horizont an potentiellen Informationen für Recherchen eröffnet.

3.2 Alter

Im Folgenden soll die Merkmalsausprägung „Alter“ im Zusammenhang mit Online-Nutzung untersucht werden. „Hält man sich die massenmedial verbreitete Fama von den „online-surfenden Kids“ vor Augen“⁸, kann man die Hypothese aufstellen, daß die 14- bis 19-jährigen

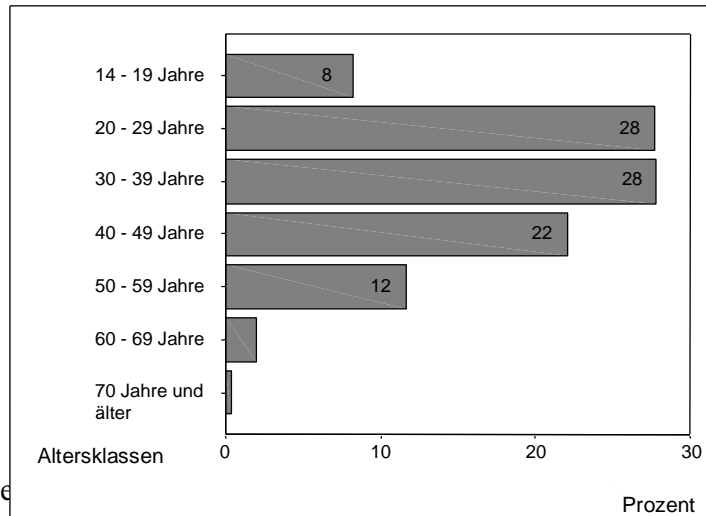
⁶ Vgl. Jossè, H.: Zur Seriosität in der Online-Forschung, in: planung & analyse, Frankfurt a.M. 1998, S. 14ff.

⁷ Vgl. Fantapié Altobelli, C. u.a.: Werbung im Internet, München 1997, S. 72.

⁸ Jossè, H., a.a.O., S. 17.

den Hauptanteil der Online-Nutzer darstellen. Im Diagramm bezüglich der Altersklassen von Online-Nutzern werden die tatsächlichen Verhältnisse dargestellt.

Abbildung 6: Altersklassen der Online-Nutzer



Die Ergebnisse der Untersuchung der „surfenden Kids“ verwerfen. Tatsächlich sind die Online-Nutzer sogar weniger stark ausgeprägt als die Befragten. Die Ergebnisse zeigen, dass der Hauptanteil der Internet-Surfer in den Altersgruppen 20 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre zu finden ist. Der kumulierte Prozentanteil dieser Altersgruppen liegt deutlich über 50 Prozent.

Im nächsten Schritt wird in einer Kreuztabelle die Altersstruktur der Online-Nutzer der Altersstruktur der befragten Grundgesamtheit gegenübergestellt, um die vorhergehenden Ergebnisse genauer zu strukturieren. Tabelle 4 gibt nähere Auskunft über diese Zusammenhänge.

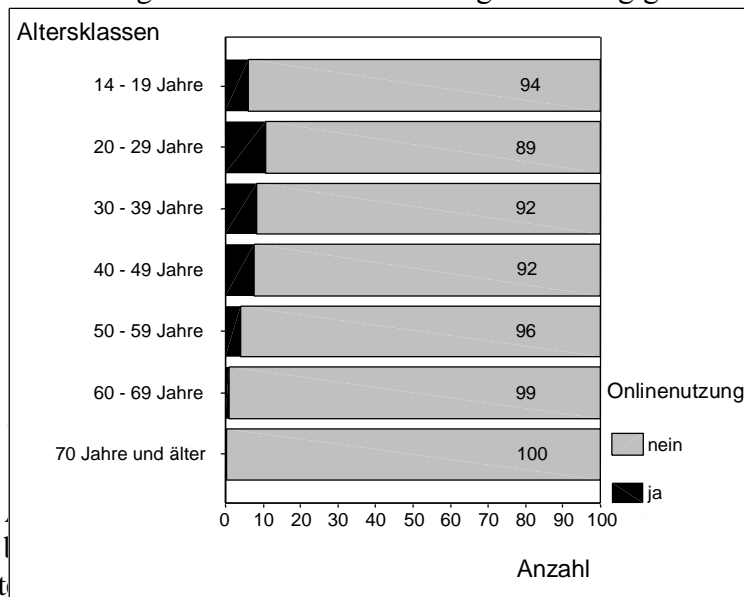
Tabelle 4: Online-Nutzung, aufgeschlüsselt nach Altersklassen; sowie Anteil der Altersklassen an der Grundgesamtheit

Alter		Online-Nutzung		
		nein	ja	Gesamt
14 - 19 Jahre	Anzahl	3622	241	3863
	% von Alter	93,8	6,2	100,0
	% der Gesamtzahl	6,9	0,5	7,4
20 - 29 Jahre	Anzahl	6799	812	7611
	% von Alter	89,3	10,7	100,0
	% der Gesamtzahl	13,0	1,6	14,5
30 - 39 Jahre	Anzahl	8947	816	9763
	% von Alter	91,6	8,4	100,0
	% der Gesamtzahl	17,1	1,6	18,6
40 - 49 Jahre	Anzahl	7640	647	8287
	% von Alter	92,2	7,8	100,0
	% der Gesamtzahl	14,6	1,2	15,8
50 - 59 Jahre	Anzahl	8337	342	8679
	% von Alter	96,1	3,9	100,0
	% der Gesamtzahl	15,9	0,7	16,6
60 - 69 Jahre	Anzahl	7115	59	7174
	% von Alter	99,2	0,8	100,0
	% der Gesamtzahl	13,6	0,1	13,7
70 Jahre und älter	Anzahl	6982	13	6995
	% von Alter	99,8	0,2	100,0
	% der Gesamtzahl	13,3	0,0	13,4

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der MA 98 Radio II.

Es ist durchaus zu erkennen, daß es eine Korrelation zwischen den Altersgruppen der 20- bis 29-jährigen und der 30- bis 39-jährigen Online-Nutzer und diesen beiden Altersklassen in der Gesamtheit aller Befragten gibt. In der Grundgesamtheit stellt diese Gruppe einen kumulierten Anteil von 33,1%. Somit gehört jeder dritte Befragte zu diesen beiden Altersgruppen, die gleichzeitig 56% aller Online-Nutzer umfassen. Diese „Kerngruppe“ stellt folglich für die vorliegende Untersuchung das signifikanteste Bevölkerungssegment dar. Hingegen ist ab der Altersklasse 50-59 Jahre der Online-Nutzer eher eine gegenläufige Entwicklung zur Altersstruktur der Gesamtbefragten zu erkennen. Die Altersgruppe der 50- bis 70-jährigen (und älter) macht einen Bevölkerungsanteil von 43,7% aus. Ihr Anteil an der Online-Nutzung ist mit 0,8% geradezu verschwindend gering. Das folgende Balkendiagramm verdeutlicht nochmals die Prozentanteile der Altersklassen der Online-Nutzer bezogen auf die Grundgesamtheit.

Abbildung 7: Balkendiagramm zur Online-Nutzung in Abhängigkeit vom Alter der „Onliner“



Bezüglich der Altersklasse der 20- bis 29-jährigen der Gesamtbefragten

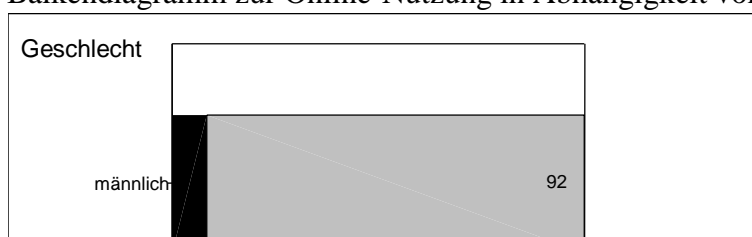
, daß sich die Altersklasse der 20- bis 39-jährigen der Gesamtbefragten (und älter) ist in der Gruppe der Online-Nutzer relativ unterrepräsentiert.

Die starke Konzentration der Online-Nutzer in den jüngeren Altersklassen bei gleichzeitiger Unterrepräsentation in den darüberliegenden Altersklassen ist sicherlich zum Teil darauf zurückzuführen, daß es sich beim Internet um eine neuartige Technologie handelt, die auf keinerlei Tradition in deutschen Haushalten zurückblicken kann. Die Erfahrung bei der Einführung solcher neuartiger Technologien hat gezeigt, daß junge Menschen diesen eher aufgeschlossener gegenüberstehen und eher bereit sind, sich die dafür notwendige technische Ausstattung anzuschaffen. Darüber hinaus werden die jüngeren Bevölkerungsgruppen verstärkt im täglichen Leben mit solchen Technologien konfrontiert; sei es im Rahmen ihrer Ausbildung oder als junge Berufstätige in neu geschaffenen Tätigkeitsbereichen.

3.3 Geschlecht

Aus dem folgenden Balkendiagramm wird deutlich, daß der Anteil der männlichen Online-Nutzer wesentlich höher als derjenige der weiblichen ist. Betrachtet man die Geschlechterverteilung innerhalb der Gruppe der Online-Nutzer, so ergibt sich hier ein Verhältnis von 70,6 % männlich zu 29,4 % weiblich.

Abbildung 8: Balkendiagramm zur Online-Nutzung in Abhängigkeit vom Geschlecht



Quelle: Eigene Berechnungen anhand der MA 98 Radio II.

Der Grund für die Überrepräsentierung der Männer unter den „Onlinern“ liegt sicherlich hauptsächlich in der starken Nutzung des Internet für berufliche Zwecke. Ein Hinweis hierauf ist eine ähnliche Verteilung des Zusammenhangs zwischen Berufstätigkeit und Geschlecht.⁹ Analog zur Interpretation des Merkmals Einkommen könnte man diese Zusammenhänge dahingehend deuten, daß auch eine private Nutzung des Internet verstärkt dann auftritt, wenn die betreffende Person sich schon beruflich mit diesem Medium auseinandergesetzt hat. Schließlich liefert auch die Eingrenzung der Zielgruppe der potentiellen Online-Nutzer in Richtung der technik- und computerbegeisterten Befragten eine mögliche Erklärung für die Geschlechterverteilung unter den „Onlinern“, da auch in besagter Zielgruppe die Männer überrepräsentiert sind.¹⁰

3.4 Haushaltsnettoeinkommen

Die vorliegende Tabelle macht deutlich, daß die Online-Nutzung bezogen auf das Haushalts-Nettoeinkommen eine gewisse Gegenläufigkeit im Vergleich zur Häufigkeitsverteilung der betrachteten Einkommensklassen in der Grundgesamtheit aufweist: Die unteren drei Einkommensklassen (bis zu einem Einkommen von 3000,- DM) umfassen kumuliert ca. ein Drittel der Grundgesamtheit. In jeder dieser drei Klassen liegt der Anteil der Online-Nutzer mit jeweils 0,2 bzw. 0,3% deutlich unterhalb der 0,5% Marke.

Tabelle 5: Online-Nutzung, aufgeschlüsselt nach Einkommensklassen; sowie Anteil der Einkommensklassen an der Grundgesamtheit

Haushalts-Nettoeinkommen		Nutzung von Online-Diensten		
		ja	nein	Gesamt
bis unter 2000 DM	Anzahl	165	6003	6179
	% der Gesamtzahl	0,3%	11,5%	11,8%
2000 bis unter 2500 DM	Anzahl	94	5076	5176
	% der Gesamtzahl	0,2%	9,7%	9,9%
2500 bis unter 3000 DM	Anzahl	154	6044	6205
	% der Gesamtzahl	0,3%	11,5%	11,8%
3000 bis unter 4000 DM	Anzahl	427	11876	12312
	% der Gesamtzahl	0,8%	22,7%	23,5%
4000 bis unter 5000 DM	Anzahl	601	9862	10479
	% der Gesamtzahl	1,1%	18,8%	20,0%
5000 DM und mehr	Anzahl	1489	10511	12019
	% der Gesamtzahl	2,8%	20,1%	23,0%
Gesamt	Anzahl	2930	49372	52370
	% der Gesamtzahl	5,6%	94,3%	100,0%

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der MA 98 Radio II.

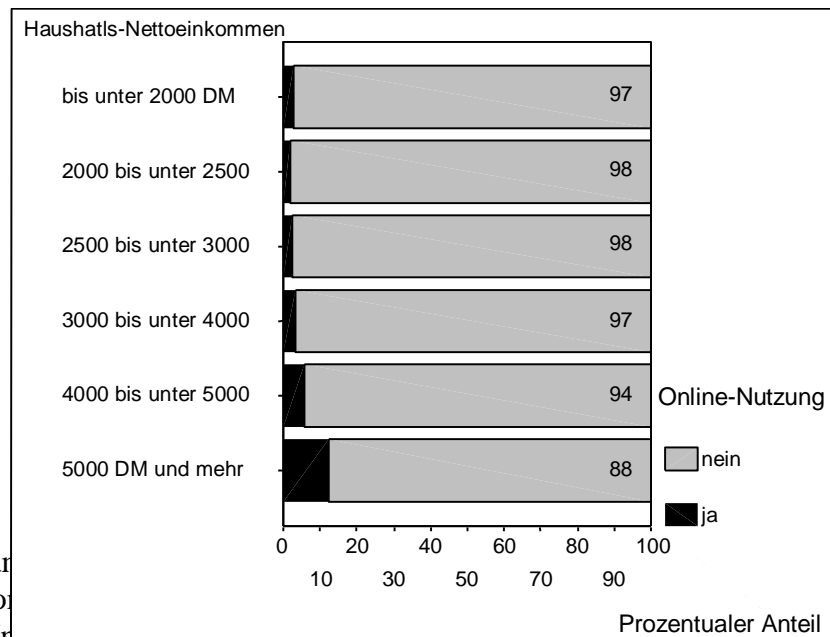
⁹ Errechnet anhand der Media-Analyse 98 Radio II.

¹⁰ Vgl. Bachem, C.: Planen mit Online-Zielgruppen, in: Markenartikel 8/96 Mediaplanung S.340-346, S. 341ff.

In jeder der darüberliegenden zwei Einkommensklassen (Einkommen bis 5000,- DM) ist hingegen der Anteil der Online-Nutzer mit jeweils rund 1% doppelt so hoch. Die oberste Klasse (Einkommen über 5000,- DM) beinhaltet gegenüber den vorhergehenden zwei Klassen bei der Online-Nutzung mit 2,8% nochmals eine Steigerung um mehr als das Doppelte. Kumuliert man den Anteil der oberen drei Klassen an der Grundgesamtheit, so umfassen diese Klassen rund zwei Drittel der Befragten.

Zusammenfassend läßt sich also feststellen: Innerhalb der „besserverdienenden“ zwei Drittel der Bevölkerung liegt der Anteil der Online-Nutzer mehr als doppelt so hoch wie innerhalb des Drittels mit niedrigerem Einkommen.

Abbildung 9: Balkendiagramm zur Online-Nutzung in Abhängigkeit vom Haushalts-Nettoeinkommen



Dieses Diagramm zeigt den prozentualen Anteil der Online-Nutzer in Abhängigkeit vom Haushalts-Nettoeinkommen. Die x-Achse zeigt den prozentualen Anteil von 0 bis 100, die y-Achse die Einkommensklassen.

Nutzung mit steigendem Einkommen verbunden sind, also Führungspositionen oder solche eines leitenden Angestellten. Hier bringen die genannten Vorzüge deutliche Entscheidungsvorteile mit sich.

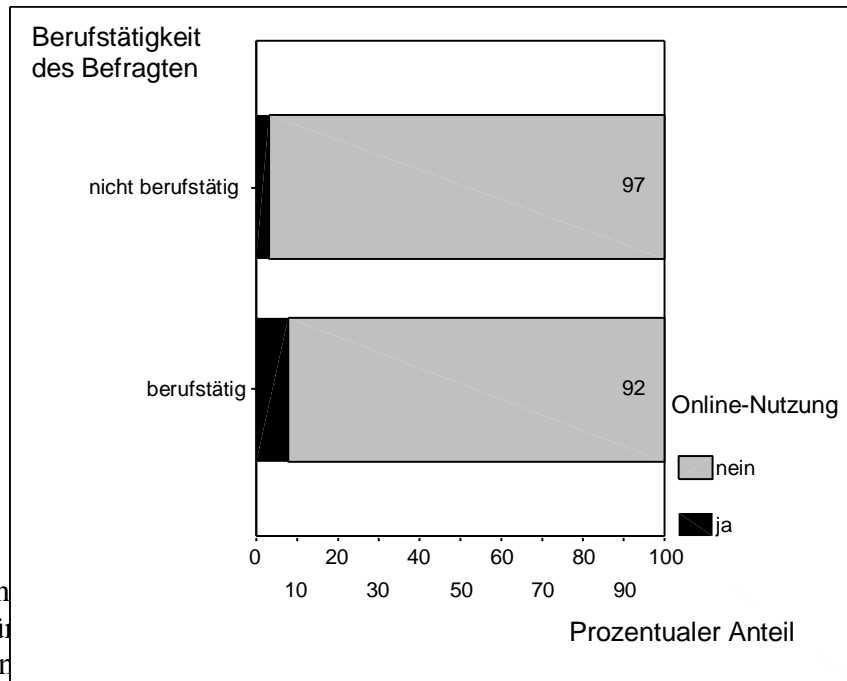
Diese verschaffen hingegen den Berufstätigen der unteren Einkommensklassen, z.B. in eher traditionell ausgerichteten Arbeiter- oder Handwerksberufen, in weitaus geringerem Maße Wettbewerbsvorteile, was die weitaus geringere Nutzung des neuen Mediums Internet unter den Angehörigen dieser Klassen erklärt.

Diese verschaffen hingegen den Berufstätigen der unteren Einkommensklassen, z.B. in eher traditionell ausgerichteten Arbeiter- oder Handwerksberufen, in weitaus geringerem Maße Wettbewerbsvorteile, was die weitaus geringere Nutzung des neuen Mediums Internet unter den Angehörigen dieser Klassen erklärt.

3.5 Berufstätigkeit

Bei der Untersuchung des Merkmals „Beruf“ wurde die Betrachtung auf die beiden Merkmalsausprägungen „berufstätig“ und „nicht berufstätig/in Ausbildung/Schüler/Student“ beschränkt. Dies war unter den Gesichtspunkten einer aussagekräftigen statistischen Auswertung notwendig, da eine weitergehende Aufschlüsselung der Merkmalsausprägungen zu einem Signifikanzniveau von über 5% geführt hätte.

Abbildung 10: Balkendiagramm zur Online-Nutzung in Abhängigkeit von der Berufstätigkeit



Der höhere Anteil der Internet-Nutzer unter den nicht berufstätigen Befragten zeigt, daß Berufstätigkeit keine zwingende Voraussetzung für Online-Nutzung ist. So bietet das Internet z.B. vielfältige Möglichkeiten zur Stellensuche.¹²

da die Nutzung...¹¹ Der Anteil...gt werden und

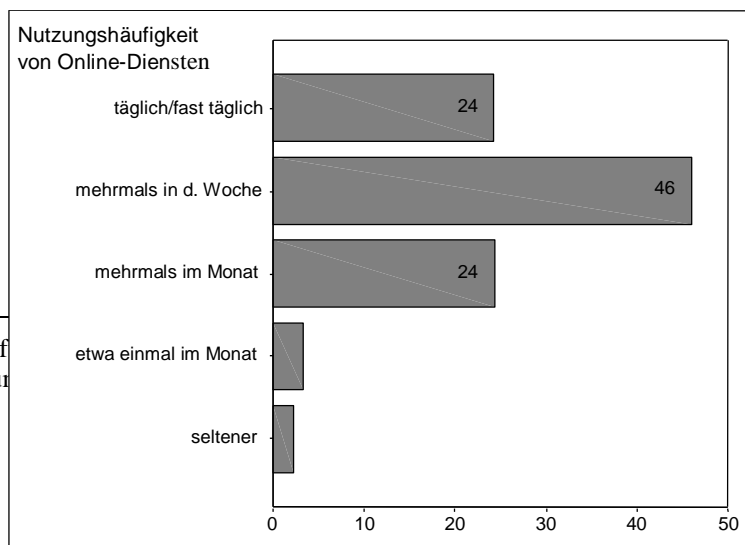
zeigt, daß Berufstätigkeit keine zwingende Voraussetzung für Online-Nutzung ist. So bietet das Internet z.B. vielfältige Möglichkeiten zur Stellensuche.¹²

Eine differenziertere Aufschlüsselung dieser Gruppen erfolgte bereits im vorhergehenden Gliederungspunkt bei der Betrachtung des Merkmals Haushaltsnettoeinkommen, dessen direkter Zusammenhang mit dem Merkmal Berufstätigkeit evident ist.

3.6 Struktur der allgemeinen Online-Nutzung

Der letzte Untersuchungspunkt in der deskriptiven Analyse ist die Bestimmung der Art und Weise, wie Online-Dienste genutzt werden. Das primärstatistische Material der Media-Analyse hält zu diesem Thema nur zwei Variablen bereit: Die Nutzungsart und die Nutzungshäufigkeit. Damit ist die Exhaustivität des Merkmals allgemeine Online-Nutzung nicht gegeben, da signifikante Präferenzen der Online-Nutzung im Fragenkatalog der Media-Analyse nicht erhoben worden sind. Dies ist ein Problem der Erhebung des primärstatistischen Materials und soll nicht Untersuchungsgegenstand dieser Forschungsarbeit sein. Die Intensität der Online-Nutzung zeigt Abbildung 11.

Abbildung 11: Nutzungshäufigkeit von Online-Diensten



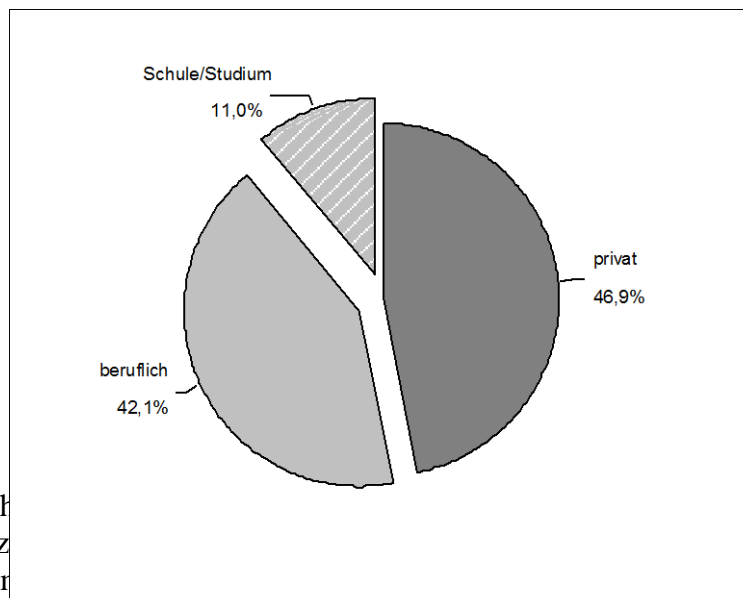
¹¹ Vgl. hierzu ausführlich...
¹² Vgl. z.B. das Urteil...

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der MA 98 Radio II.

Demnach nutzen 24% aller Online-Nutzer täglich die Möglichkeit, im Internet zu surfen. 46% hingegen nutzen das Internet mehrmals in der Woche. An dieser Stelle würde u.U. ein Vergleich mit dem allgemeinem Freizeitverhalten der Online-Nutzer interessante Zusammenhänge aufzeigen. Da dies jedoch aufgrund der zu Verfügung stehenden Daten nicht möglich ist, kann eine vergleichende Analyse nicht stattfinden.

Dennoch bleibt zu bemerken, daß die häufige Internet-Nutzung mit 70% (kumulierter Anteil der beiden Merkmalsausprägungen täglich/ fast täglich und mehrmals in der Woche) recht hoch ist. Jedoch sagt dieser prozentuale Anteil nichts darüber aus, in welcher Art und Weise die Internet-Nutzung stattfindet. Dies ist der nächste Schritt der Analyse. Abbildung 12 gibt Auskunft darüber, in welcher Form das Internet genutzt wird.

Abbildung 12: Nutzungsart von Online-Diensten



Es wird zwischen „Onliner“ genutzt. 11% der Nutzungsart Schule/Studium

werden. 11% der Merkmalsausprägung

Es wird zwischen „Onliner“ genutzt. 11% der Nutzungsart Schule/Studium werden. 11% der Merkmalsausprägung worden ist, und die vorangegangene Analyse der sozioökonomischen Merkmale gezeigt hat, daß überwiegend Studierende und Studierende Online-Dienste nutzen, ist der Hauptanteil der Nutzungsart wohl eher dem Studium anzurechnen als dem schulischen Nutzungszweck. „Das hängt vor allem damit zusammen, daß in unseren Schulen (...) noch beschämend unzureichend Online-Angebote“¹³ zur Verfügung stehen. Die Hochschulen hingegen verfügen momentan generell über eine bessere technische Ausstattung zur Nutzung von Online-Diensten: Die meisten Universitäten bzw. Fachhochschulen stellen mittlerweile ihren Studierenden Computer-Pools mit Internetzugang zur Verfügung.

Die berufliche Nutzung des Internet macht einen Gesamtanteil von 42,1% aus. Die private Nutzung steht mit 46,9% an der Spitze der Nutzungsarten von Online-Diensten. Diese Anteile verdeutlichen, daß die beiden Hauptinhalte der Internet-Nutzung, nämlich eine umfassende Informationsbeschaffung und die schnelle, globale Kommunikation per E-mail¹⁴, von den Nutzern im beruflichen wie im privaten Bereich als annähernd gleich vorteilhaft empfunden werden; und

¹³ Jossè, H., a.a.O., S. 18.

¹⁴ Vgl. Fantapié Altobelli, C., a.a.O., S. 72.

dies, obwohl sich die Informations- bzw. Kommunikationsinhalte dieser beiden Nutzungsbe-
reiche deutlich voneinander unterscheiden dürften.

3.7 Zusammenfassung der Segmentierungsanalyse: Der „typische Online-Nutzer“

Zusammenfassend werden im Folgenden für jede der untersuchten Variablen die jeweiligen Aus-
prägungen mit der größten Häufigkeit herausgegriffen, die zusammengenommen das Bild des
„typischen Online-Nutzers“ ergeben. Im Bezug auf die untersuchten Merkmale ist er:

- männlich,
- zwischen 20 und 39 Jahre alt,
- hat Abitur,
- ist berufstätig,
- verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2000 und 4000
DM,
- nutzt mehrmals in der Woche Online-Dienste,
- und nutzt Online-Dienste überwiegend für private Zwecke.

Nachdem die gegenwärtige Struktur der Online-Nutzung sehr detailliert untersucht wurde, soll
im nächsten Abschnitt mittels einer Diffusionsanalyse eine Prognose über die zukünftige Ent-
wicklung der Online-Nutzung bis zum Jahr 2010 erstellt, sowie die so errechnete Entwicklung
hinsichtlich ihrer Determinanten und Auswirkungen für das Medium Internet interpretativ
bewertet werden.

4 Ausbreitung der Online-Nutzung in Deutschland

*In diesem Kapitel wird untersucht, wie sich die Online-Nutzung in den nächsten Jahren (bis zum Jahre
2010) in Deutschland quantitativ ausbreiten könnte. Hierfür liegt ein Modell zugrunde, mit dessen Hilfe
das Potential der Online-Nutzer anhand der Zahl der PC-Nutzer berechnet wird.*

*Im Anschluß an die Modellerklärung werden die im vorangegangenen Kapitel zur Charakteri-sierung der
Online-Nutzer verwendeten Variablen herangezogen, um die Entwicklung der Zahl der Online-Nutzer zu
interpretieren.*

4.1 Datengewinnung mittels der Diffusionsmodule

Die Untersuchung verknüpft zwei Prognosemodule miteinander. Im ersten Modul diffundiert die
Anzahl der PC-Nutzer, wobei davon ausgegangen wird, daß 68,41% (56,101 Mio.) der deutschen
Bevölkerung die Gruppe der potentiellen PC-Nutzer verkörpern und im weiteren Verlauf das
Gesamtpotential der Online-Nutzer darstellen. Diese potentielle PC-Nutzerzahl errechnet sich
aus den in Deutschland lebenden Personen zwischen 14 und 64 Jahren.¹⁵ Die Beschränkung auf
die genannten Altersklassen erschien den Verfassern sinnvoll, da diese Personen die Kaufkraft
für die notwendige Ausstattung (PC) und für die Möglichkeiten der Online-Bestellung besitzen.
Dieser Annahme folgend liegt eine Marktsättigung von 100% vor, wenn jeder Angehörige dieses
Alterssegmentes einen PC nutzt.

¹⁵ Vgl. *Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik Deutschland*, Wiesbaden 1998,

Die Prognoserechnung erfolgt anhand von Innovations- sowie Imitationskoeffizienten. Dabei stellen im Diffusionsprozeß die Innovatoren diejenigen Personen dar, die ein auf dem Markt neu erscheinendes Produkt als erste kaufen. Diese Personengruppe wird in der Diffusionstheorie als besonders risikofreudig eingestuft, da der Kaufprozeß unabhängig von äußeren Einflüssen (sozialer Druck) getätigt wird. Imitatoren ahmen sodann die Innovatoren nach, und schaffen sich auch das entsprechende Produkt an. In welchem Zeitraum dies geschieht, hängt zum einen von der Produktart ab, zum anderen davon, wie stark die Interdependenzen innerhalb des sozialen Systems sind, z.B. der Grad der Kommunikation unter den Personen. Somit ist ihre Kaufentscheidung, im Gegensatz zu derjenigen der Innovatoren, abhängig von ihrem sozialen Umfeld.¹⁶

Ein solches, auf Innovations- und Imitationseffekten basierendes Modell führt zu einem exponentiellen Anstieg der prognostizierten Werte.

4.1.1 Das Prognosemodul der PC-Nutzer

Laut Media-Analyse nutzten zu Beginn des Jahres 1998 ca. 25% der befragten Grundgesamtheit einen Computer, ein Notebook und/oder ein Pentop.¹⁷ Da in dieser Analyse jedoch Ende 1998 als Erhebungszeitpunkt definiert wurde, wird für diese Variable bei der weiteren Diffusion ein geschätzter Wert von 27%¹⁸ zugrunde gelegt. Der Innovationskoeffizient wurde auf 2% und der Imitationskoeffizient auf 40% taxiert, wobei diese Koeffizienten Erfahrungswerten entsprechen.

Bei einer Bevölkerungszahl von 82,057 Mio.¹⁹ für Gesamtdeutschland werden, wie in untenstehender Tabelle ersichtlich, bereits im Jahre 2010 voraussichtlich 54,54 Mio. aller Einwohner Deutschlands einen Computer nutzen. Dies stellt gegenüber dem Basisjahr einen Anstieg um 146% dar. In den ersten Jahren nimmt die Zahl exponentiell zu, jedoch verlangsamt sich das Wachstum ab dem Jahr 2006.

Tabelle 6: Prognosewert PC-Nutzung bis 2010 in Bezug auf die Gesamtbevölkerung

Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
in Mio.	22,16	26,50	30,96	35,23	39,24	42,81	45,86	48,36	50,35	51,88	53,04	53,91	54,54
in %	27	32,30	37,69	42,93	47,82	52,17	55,88	58,93	61,36	63,23	64,64	65,69	66,46

Quelle: Eigene Berechnung.

Im Jahre 2010 werden vermutlich 54,54 Mio. in Deutschland lebende Personen PCs nutzen. Dies entspricht einer Marktsättigung in Höhe von 97,22% des Grundpotentials.

4.1.2 Das Prognosemodul der Online-Nutzer

Die Zahl der PC-Nutzer stellt das Grundpotential der „Onliner“ im Diffusionsmodell dar. Die für die Prognostizierung der Online-Nutzung gewählten Koeffizienten liegen mit 10% (Innovatoren) und 55% (Imitatoren) deutlich höher als die der PC-Nutzer, da davon ausgegangen wird, daß der Diffusionsprozeß im Verhältnis zu dem der PC-Nutzer weitaus rapider verlaufen wird. Diese Annahme resultiert aus der

¹⁶ Vgl. Weiber, R.: Diffusion von Telekommunikation: Probleme der kritischen Masse, Münster 1992, S. 11.

¹⁷ Vgl. Media Analyse MA 98 Radio II.

¹⁸ Es wird folglich von einem Anstieg der PC-Nutzer um 2% innerhalb des Jahres 1998 ausgegangen.

¹⁹ Vgl. Der Spiegel (Hrsg.): Spiegel Almanach '99, Hamburg 1999, S. 163.

Überlegung, daß PC-Nutzer und –Besitzer, mit dem nötigen Equip-ment ausgestattet, sehr schnell Online-Dienste in Anspruch nehmen werden.

In Tabelle 7 wird ersichtlich, daß die Zahl der Online-Nutzer in den Jahren 1998 bis 2010 voraussichtlich von 7,3 Mio.²⁰ auf 51,18 Mio. wachsen wird, was einer Steigerungsrate von 601% entspricht.

Tabelle 7: Prognosewert Online-Nutzung bis 2010 in Bezug auf die Gesamtbevölkerung

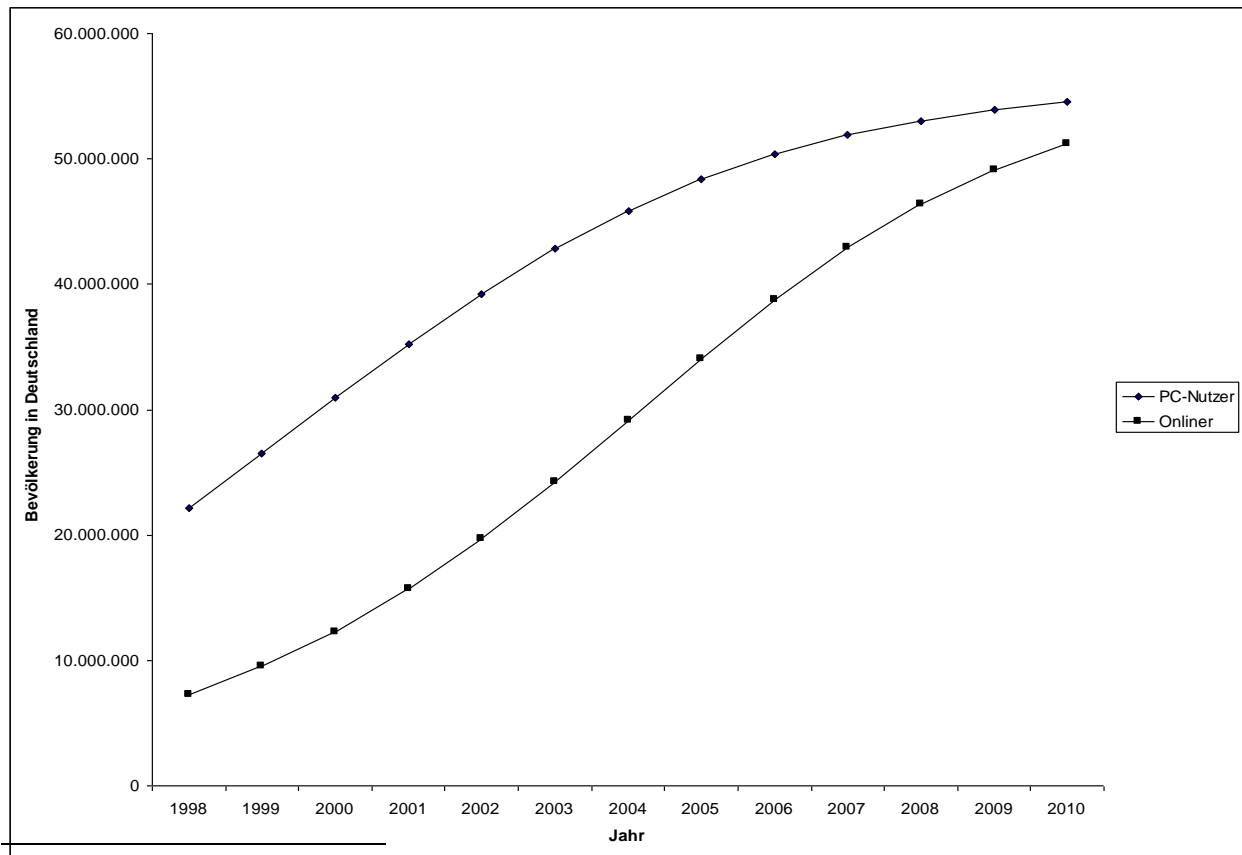
Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
in Mio.	7,30	9,52	12,30	15,70	19,70	24,24	29,11	34,05	38,75	42,92	46,40	49,13	51,18
in %	8,9	11,60	14,99	19,13	24,01	29,54	35,48	41,50	47,22	52,31	56,54	59,87	62,37

Quelle: Eigene Berechnung.

Abbildung 13 verdeutlicht, daß der Anstieg der „Onliner“ während der ersten Hälfte des prognostizierten Zeitraumes exponentiell verläuft. Danach weist die Kurve einen Wendepunkt auf, so daß die Ausbreitung der „Onliner“ ab diesem Zeitpunkt degressiv verläuft. Im Jahre 2010 ist schließlich mit 51,18 Mio. Online-Nutzern der Markt zu 97,22% gesättigt.

Die Graphik zeigt, wie sich die Zahl der Online-Nutzer der PC-Nutzerzahl angleicht. Es kann folglich davon ausgegangen werden, daß in absehbarer Zukunft fast jede Person, die einen PC nutzt, diesen auch für Online-Zwecke einsetzen wird.

Abbildung 13: Diffusionskurven der PC- und Online-Nutzer



²⁰ Die Zahl von 7,3 Mio. Online-Nutzern, die einem Anteil von 8,9% der Gesamtbevölkerung in Deutschland entspricht, entstammen dem Spiegel Almanach '99, dem 1998 erhobene Daten zugrunde liegen. Daher liegt dieser Wert bereits deutlich über den in Kapitel 3 angegebenen 5,6%, die anhand der Media-Analyse mit 1997 als Erhebungszeitpunkt errechnet wurden.

Quelle: Eigene Erstellung

4.1.3 Das Prognosemodul der Online-Nutzer für die Stadt Trier

In diesem Abschnitt soll analog zur Prognostizierung der Online-Nutzung in Gesamtdeutschland eine regionalisierte Prognose für die Stadt Trier erstellt werden. Zu diesem Zwecke wurde das Prognosemodul anhand der Alters- und Einkommenstruktur von Trier modifiziert: Aus den unterschiedlichen Alters- und Einkommensstrukturen der Bevölkerung von Gesamtdeutschland bzw. von Trier errechnete sich ein Koeffizient.²¹ Des Weiteren wurde auf der Basis des prozentualen Anteils der PC-Nutzer an der Gesamtbevölkerung die Anzahl der PC-Nutzer im Bezirk Trier abgeleitet. Es erfolgte eine Gewichtung dieses Anteils mittels des zuvor errechneten Koeffizienten (der einen Wert von 0,96 annimmt). Aus der so gewonnen regionalen Zahl der PC-Nutzer wurde der Anteil der „Onliner“ abgeleitet. Dieser wurde ebenfalls mittels des errechneten Koeffizienten gewichtet. Tabelle 8 und 9 geben die hierbei gewonnenen Ergebnisse wider.

Tabelle 8: Prognosewert PC-Nutzung in Bezug auf die Bevölkerung der Stadt Trier bis 2010

Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
in Tsd.	28,00	33,50	39,09	44,52	49,59	54,11	57,95	61,12	63,64	65,58	67,04	68,13	68,93
in %	26,08	31,20	36,41	41,47	46,19	50,40	53,98	56,93	59,27	61,08	62,44	63,46	64,20

Quelle: Eigene Berechnung

Tabelle 9: Prognosewert Online-Nutzung in Bezug auf die Bevölkerung der Stadt Trier bis 2010

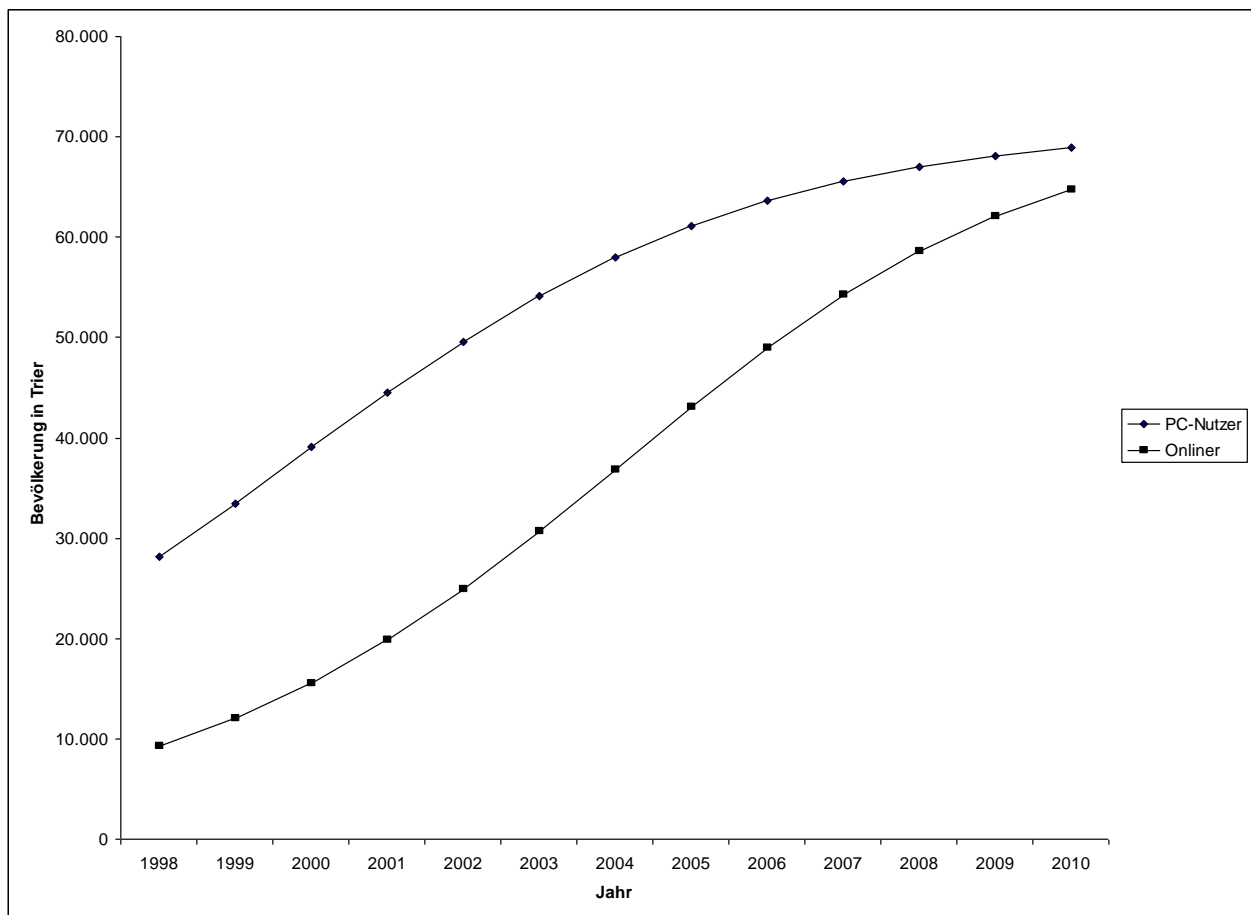
Jahr	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
in Tsd.	9,23	12,03	15,55	19,84	24,90	30,64	36,80	43,04	48,97	54,25	58,63	62,09	64,68
in %	8,60	11,21	14,48	18,48	23,19	28,54	34,27	40,09	45,61	50,53	54,62	57,83	60,25

Quelle: Eigene Berechnung.

Die Prognose zeigt, daß aller Voraussicht nach die Online-Nutzung in Trier von 9.230 Nutzer im Basisjahr 1998 auf 64.680 „Onliner“ im Jahre 2010 steigen wird. Der Verlauf der Entwicklung für die PC- sowie für die Online-Nutzung ist in der Stadt Trier kongruent zu dem für Gesamtdeutschland errechneten. Lediglich die absoluten Werte liegen etwas unter dem gesamtdeutschen Durchschnitt. Dies wird anhand von Abbildung 14 verdeutlicht.

Abbildung 14: Prognose der Online- und PC-Nutzer in der Stadt Trier

²¹ Zur Altersstruktur vgl.: *Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik (Hrsg.): Wohnberechtigte Bevölkerung in der Stadt Trier, Stand März 1997. Der Einkommensindex wurde ceteris paribus mit 90% des gesamtdeutschen Durchschnitts angesetzt.*



Quelle: Eigene Berechnung.

Mögliche Ansatzpunkte für eine Interpretation der unterschiedlichen Prognoseverläufe für Trier und Gesamtdeutschland wären in unterschiedlichen Entwicklungsstandards der beiden untersuchten Grundgesamtheiten zu suchen. Da die Datengrundlage dieser Studie bezüglich einer solchen Interpretation jedoch nicht differenziert genug ist, beschränkt sich die Regionalisierung auf die reine Darstellung der gewonnenen Daten.

4.2 Auswertung der Prognose

Die Gründe für die stark wachsende Anzahl der Online-Nutzer sollen mittels der in Kapitel 3 verwendeten Variablen analysiert werden, um eine von dem theoretischen Konstrukt des Prognosemoduls unabhängige Aussage zu treffen.

Zum einen kommen immer mehr jüngere Nutzer hinzu, die mit dem Internet aufwachsen und bereits zu Hause und in der Schule damit konfrontiert werden. Eine Technologie ist nur dann eine „neue Technologie“, wenn ein Mensch vor deren Entwicklung geboren wurde. Andererseits müssen sich ältere Personen häufig beruflich bedingt mit dem Medium auseinandersetzen.

Zudem wächst bei den Jugendlichen und den bis zu 40-jährigen das Interesse, auf dem neusten Stand der Technik zu sein und sich aktuelle Informationen über das Netz beschaffen zu können.

Im Zuge der Gleichberechtigung nimmt die Anzahl der Frauen in Abitur, Studium und Beruf immer stärker zu.²² Dadurch etabliert sich auch bei den Frauen ein zunehmendes Interesse, Online-Dienste in Anspruch zu nehmen. Aber auch die Frauen, die sich nicht beruflich bedingt mit dem Medium auseinandersetzen (müssen), werden beispielsweise durch interessante Online-Angebote, z.B. Shopping, Reisen, Veranstaltungshinweise, usw., an die Möglichkeiten des Internet herangeführt.

Die Kosten der Online-Nutzung (technische Ausstattung und Provider-Kosten) werden, u.a. durch die steigende Nachfrage, sinken. Computer und Online-Nutzung werden immer preiswerter und somit für die meisten Einkommensklassen erschwinglich.

Wie bereits in Kapitel 3.5 gezeigt, stellt die Berufstätigkeit keine zwingende Voraussetzung für Online-Nutzung dar. Zum Zeitpunkt der Erhebung überwog die private Nutzung des Internet über die berufliche. Jedoch ist davon auszugehen, daß beide Nutzungsbereiche in gleichem Maße steigen werden und es somit zu einer stärkeren sozialen Durchdringung durch das Medium Internet kommen wird. Dadurch bedingt wird sich die Nutzungsart und –häufigkeit von Online-Diensten weiter ausbreiten.

5 Resümee

Die in der vorliegenden Arbeit angestellten Analysen haben gezeigt, daß eine statistisch gesicherte und aussagekräftige Beschreibung von Nutzern und Nutzungsarten von Online-Diensten anhand relativ weniger soziodemographischer Merkmale getroffen werden kann. Ob und zu welchem Zweck eine Person das Internet nutzt, hängt hauptsächlich davon ab, wie alt und welchen Geschlechtes sie ist, sowie über welchen Bildungsstand und über welche Finanzmittel sie verfügt.

Im Sinne der Zielsetzung der gesamten praxisbezogenen Studienform, nämlich eine Marktpotentialanalyse für den Music-on-Demand-Service (MoD) der deutschen Telekom zu ermöglichen, liefert die Analyse dieser Zusammenhänge wertvolle Daten für die Bestimmung der Zielgruppe eines solchen Online-Dienstes.

Ferner liefern die angestellten Prognosen über die zukünftige Entwicklung dieser Daten eine Basis für eine realitätsnahe Expansionsstrategie von MoD. Verschiedene Prognosen über die zukünftige Entwicklung des E-Commerce weichen teilweise sehr stark voneinander ab. Allen gemeinsam ist jedoch die Aussage, daß diesem Bereich in absehbarer Zukunft ein starkes Wachstum vorausgesagt wird. Insofern kann als gesichert gelten, daß unter Einhaltung bestimmter Voraussetzungen (z.B. eine sorgfältige Anpassung des MoD-Angebotes an die Be-

²² Vgl. *Bruhns, A.* u.a.: Die heimliche Revolution, in: *Der Spiegel*, H. 25/1999, S. 76ff.

dürfnisse seiner Zielgruppe²³) sowohl die Anzahl der MoD-Kunden als auch die Entwicklung der Umsätze in den nächsten Jahren exponentiell ansteigen wird.

²³ Eine ausführliche Erörterung dieser Thematik findet sich in Teil C („Marketing-Strategien für Internet-Angebote“).

6 Literaturverzeichnis

Bachem, C.: Planen mit Online-Zielgruppen, in: Markenartikel 8/96 Mediplanung, S.340-346.

Bruhns, A. u.a.: Die heimliche Revolution, in: Der Spiegel, H. 25/1999, S. 76ff.

Fantapié Altobelli, C. u.a.: Werbung im Internet, München 1997.

Jossè, H.: Zur Seriosität in der Online-Forschung, in: planung & analyse, Frankfurt a.M.1998, S. 14-19.

Krafft, M.: Der Ansatz der Logistischen Regression und seine Interpretation, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden H. 5/6/1997, S. 625-641.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V (Hrsg.): Media-Analyse 98 Radio II, Frankfurt a.M. 1998.

Der Spiegel (Hrsg.): Spiegel Almanach '99, Hamburg 1999.

Stadt Trier, Amt für Stadtentwicklung und Statistik (Hrsg.): Wohnberechtigte Bevölkerung in der Stadt Trier, Stand März 1997, in: Informationen aus Stadtentwicklung und Statistik, Nr. 03 (1998), Trier 1998.

Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1998.

Universitäts-Rechenzentrum Trier (Hrsg.): Logistische Regressionsanalyse, Trier 1997.

Urban, D.: Logit-Analyse: Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen, Stuttgart 1993.

Weiber, R.: Diffusion von Telekommunikation: Probleme der kritischen Masse, Münster 1992.

1 Einleitung

Die Werbung im Internet boomt. Kaum ein Unternehmen kann es sich im Zuge der heutigen Entwicklung der interaktiven Medien noch erlauben, durch Abwesenheit im Internet „zu glänzen“. Insbesondere jene Unternehmen, deren Produkte via Internet vertrieben werden, stehen unter dem Druck, sich mittels eines gut durchdachten Marketingprogrammes komparative Konkurrenzvorteile zu schaffen.

In der vorliegenden Arbeit werden Marketing-Strategien speziell für solche Angebote erörtert werden. Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszustellen, welche verschiedenen Marketing-Instrumente und Marketingmaßnahmen es in diesem Zusammenhang gibt, diese bezüglich ihrer Eignung zu evaluieren umm abschließend beispielhaft eine optimale Marketing-Strategie für den Music-on-Demand Service (MoD) der Deutschen Telekom zu formulieren.

Bis zum heutigen Zeitpunkt allerdings stellt das den Unternehmen zur Verfügung stehende Online-Marketinginstrumentarium nicht ein eigenständiges Instrument dar, sondern kann nur in Kombination mit dem klassischen Marketing sinnvoll eingesetzt werden. Bis dato gilt also: *Wer nicht klassisch wirbt, kann im Internet nicht erfolgreich sein,*²⁴ da das Online-Marketing keine Konkurrenz darstellt, sondern lediglich als eine Ergänzung der klassischen Marketingmethoden fungieren sollte. Aus diesem Grund wird in Kapitel 2 neben den Online-Marketinginstrumenten, mit denen ein Internet-Angebot beworben werden kann, u.a. eine kurze Darstellung der klassischen Absatzinstrumente erfolgen. Eine praktische Anwendung der in Punkt 2 gewonnenen Erkenntnisse erfolgt sodann in Kapitel 3, indem als Fazit die Marketing-Strategie für MoD formuliert wird.

Darüber hinaus gilt es an dieser Stelle noch zu erwähnen, daß zum Verständnis der vorliegenden Arbeit gewisse Kenntnisse des klassischen Marketing-Mixes vorausgesetzt werden.

2 Das Marketing-Instrumentarium für Internet-Angebote und dessen Bewertung im Hinblick auf seine Wirksamkeit und Durchführbarkeit

Trotz der vielfältigen und innovativen Möglichkeiten des Internet im Marketingbereich eines Unternehmens dient die klassische Werbung nach wie vor insbesondere dem Aufbau der Markenbekanntheit und des Markenimage. So soll dieses Instrumentarium im nachfolgenden Kapitel kurz dargestellt werden.

2.1 Die klassischen Werbeinstrumente

²⁴ *Fantapié Altobelli, C.:* Werbung im Internet, Hamburg, München 1996, S. 9.

Die Möglichkeiten des Internet reizen dazu, neue Wege in der Kommunikationspolitik zu beschreiten, die in keinem direkten Zusammenhang mit den bisherigen kommunikativen Aktivitäten vieler Unternehmen stehen. Diese Idee mag zwar verlockend klingen, ist jedoch als ineffektiv einzustufen. Es gilt, das Internet als neues Werbemedium in die bestehende Medienstruktur zu integrieren.²⁵ Zu diesem Zweck bieten sich die nun im folgenden dargestellten Werbeinstrumente an. Dabei eignen sich natürlich nicht alle Instrumente in gleichem Maße, um ein Internet-Angebot zu bewerben, was im dauerauffolgenden Abschnitt näher erläutert werden soll.

- **Das Fernsehen**

Aufgrund seiner großen Breitenwirkung ist das Fernsehen sicherlich als das effektivste Werbemedium einzustufen. Es bietet sich folglich an, es zum Bekanntmachen der URL einer Internet-Site zu verwenden, indem diese im Rahmen eines Werbespots oder einer sonstigen Sendung eingeblendet wird. Des Weiteren besteht die Möglichkeit der Vorstellung eines Internet-Angebotes im Rahmen eines redaktionellen Beitrags.²⁶

- **Das Radio**

Auch im Radio kann ein Internet-Angebot beworben werden, indem im Rahmen eines redaktionellen Beitrags oder eines Werbespots das Angebot vorgestellt und die URL genannt wird.²⁷

Sowohl das Fernsehen als auch das Radio haben jedoch trotz des Vorteils einer großen Breitenwirkung ein gemeinsames Problem: Der Konsument muß die Zeit zwischen dem Radio- bzw. Fernsehkonsum und dem tatsächlichen Anwählen der Internet-Site durch sein Gedächtnis überbrücken. Dieser Aspekt wird noch dadurch erschwert, daß die Kontaktzeit, also die Zeit, die dem Konsumenten zum Merken der URL zur Verfügung steht, relativ kurz ist, zumindest wenn diese im Rahmen eines Werbespots präsentiert wird. Internet-Sites, für die diese Art von Werbung genutzt wird, sollten deshalb über eine kurze, leicht einprägsame URL verfügen (z.B.: <http://www.Firmenname.de>).²⁸ Dieses Problem tritt beim Radio in noch verschärfter Form auf, da das Radio als Medium im Vergleich zum Fernsehen ein geringerer Aufmerksamkeitsempfänger ist. Demgegenüber stehen jedoch niedrigere Kosten für die Werbezeit in diesem Medium.²⁹ Um den Erinnerungseffekt der URL zu erhöhen, sind deshalb etliche Anbieter, die das Radio als Werbemedium für Internet-Angebote nutzen, dazu übergegangen, in einem Werbeblock mehrere Spots für dasselbe Angebot zu schalten.³⁰

- **Printmedien**

Prinzipiell sind fast alle Printmedien gut geeignet, um ein Internet-Angebot zu bewerben, wobei sich auch hier die Möglichkeit der Darstellung eines redaktionellen Beitrags oder einer Anzeige

²⁵ Vgl. *Roll, O.*: Marketing im Internet, München 1996, S. 94.

²⁶ Vgl. ebenda, S. 42.

²⁷ Vgl. ebenda.

²⁸ Vgl. ebenda, S. 142.

²⁹ Vgl. ebenda, S. 142.

³⁰ Ein Beispiel für diese Strategie ist der Internet-Stellenvermittler "New Job", der in einem 5-minütigen Radio Werbeblock drei Spots schaltet, die jeweils nur aus 2-3 Sätzen bestehen, in denen die URL (WWW.newjob.de) stark betont wird.

bietet. Insbesondere redaktionelle Beiträge sind in diesem Zusammenhang interessant: Viele Zeitungen und Zeitschriften unterhalten regelmäßige Rubriken, in denen interessante Internet-Sites vorgestellt werden.³¹

In welcher Form die URL in einer Anzeige dargestellt werden soll, hängt letztendlich von der Art des Printmediums und dessen Zielgruppe ab. Sind die Leser des Mediums eher technik- bzw. speziell internetbegeistert, so bietet sich eine prominente Darstellung der URL an. Andernfalls sollte eine eher diskrete Darstellungsform, beispielsweise als Bestandteil der Unternehmensanschrift, gewählt werden.³²

- **Sonstige Drucksachen**

Des Weiteren bietet sich die Angabe der URL-Adresse auf den vom Unternehmen verwendeten Drucksachen an. Als Beispiele seien hier Briefbögen, Visitenkarten (in Verbindung mit der E-Mail-Adresse der betreffenden Person), Werbebroschüren, Infobriefe oder der Jahresabschluß genannt.³³

- **Das Produkt selbst**

Auch das Produkt selbst kann unter bestimmten Bedingungen als Werbemedium genutzt werden. Handelt es sich nämlich um ein materielles Gut, so ist beispielsweise die Nennung der URL auf Etikett oder Verpackung denkbar. Bei immateriellen Produkten, wie z.B. Software- oder Musik-Downloads, kann in einer Art Signatur (ähnlich der bei E-Mails oft verwendeten Signaturen) auf das Internet-Angebot bzw. die URL hingewiesen werden. Dies ist insbesondere dann von Vorteil, wenn diese Daten unter verschiedenen Nutzern weitergegeben werden.³⁴

Die meisten Unternehmen setzen die klassischen Marketing-Werkzeuge wie beispielsweise die Werbung³⁵, die Verkaufsförderung³⁶ oder auch den persönlichen Verkauf im Sinne des Massenmarketing ein, um Kunden ihre Güter und Dienstleistungen anzubieten. Die dafür eingesetzten Institutionen, wie zum Beispiel Werbeagenturen oder die Massenmedien, arbeiten dabei effizient und mit geringen Kosten pro Kunde. Diese Effizienzvorteile können allerdings den Verlust des direkten Kontaktes von Endnutzer und Marketer bedingen. Zusammen mit dem Direkt-Marketing versucht das Online-Marketing nun hingegen, unmittelbar mit dem Kunden zu kommunizieren.³⁷ Diese "neuen" Marketingformen sollen unter Punkt 2.2 näher betrachtet werden.

2.2 Die Online-Marketing-Instrumente

Zu den vier Basismarketingformen in Online-Diensten gehören die Information-Site, das Online-Sponsoring, das Online-Shopping³⁸ sowie die Suchdienste im Internet.³⁹ Diese werden mit weiteren Marketingformen bestückt, die im Anschluß kurz dargestellt werden.

2.2.1 Die Information-Site

³¹ Vgl. *Roll, O.*, a.a.O., S.142.

³² Vgl. ebenda.

³³ Vgl. ebenda, S. 143.

³⁴ Bei Daten, für die ein Copyright besteht, ist eine gleichzeitige Ausgestaltung dieser Signatur als Kopierschutz denkbar. Vgl. hierzu: ebenda.

³⁵ So z.B. die klassischen Absatzinstrumente.

³⁶ Beispielsweise Gewinnspiele, Produktproben, Gutscheine etc.

³⁷ Vgl. *Kotler, P.; Bliemel, F.*: Marketing-Management, Stuttgart 1999, S. 1032.

³⁸ Vgl. *Fantapié Altobelli, C.*, a.a.O., S. 23.

³⁹ Vgl. *Roll, O.*, a.a.O., S. 144 ff.

Für die Unternehmen besteht zum Auftritt in den Online-Medien die Möglichkeit des Aufbaus einer Online-Geschäftsstelle, der Information-Site (Homepage). Sie beinhaltet in der Basis Unternehmensinformationen sowie Produkt- und Dienstleistungsinformationen, wobei die Startseite der Site dabei die Plattform für selektierbare Detailinformationen darstellt⁴⁰, die den Besuchern auf einen Blick verrät, was es bei dem jeweiligen Unternehmen zu begutachten gibt.⁴¹ Dabei setzt sich der Inhalt der Site aus unterschiedlichen Gestaltungsmitteln zusammen. So legen manche Unternehmen Wert auf das sogenannte *Infotisement*⁴², welches sich insbesondere für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen eignet; andere auf das *Advertainment*⁴³, bei dem der Schwerpunkt auf dem Unterhaltungswert liegt oder auch das *Benefitting*⁴⁴, das für den Besucher der Site einen Zusatznutzen -wie beispielsweise in Form von Gewinnspielen- darstellen soll.⁴⁵

Die Gestaltungsmöglichkeiten der Inhalte der Information-Site sind jedoch in einem zu hohen Maße unternehmens- und produktspezifisch, so daß eine pauschale Aussage über deren tatsächliche Eignung an dieser Stelle nicht möglich ist. Tatsache ist aber, daß man grundsätzlich für fast alle Unternehmen die Präsenz im Internet mittels einer Information-Site befürworten kann. Bezüglich der Informationsfunktion ist festzuhalten, daß das Anbieten von Unternehmens- sowie Produktinformation die zwei beliebtesten Inhaltskomponenten der Unternehmen darstellt.⁴⁶ Direkte Nachteile bei dieser Marketingform sind kaum vorhanden, es sei denn, ein Unternehmen bereitet sich schlecht auf den Internet-Auftritt mittels einer eigenen Homepage vor; denn schlecht gestaltete Sites können dem Image des Unternehmens vehement schaden.

- **Hyperlinks von und zu anderen WWW-Sites**

Die Möglichkeit, auf einer WWW-Site Hyperlinks zu plazieren, die den Internet-Nutzer durch anklicken zu einer anderen WWW-Site bringen, ist das herausragendste Unterscheidungsmerkmal zwischen dem WWW und anderen Netzen im Internet.⁴⁷ Die Darstellung des Titels bzw. der URL derjenigen Site, auf die der Link verweist, mit Hilfe einer auf bestimmte Weise eingefärbten und unterstrichenen Schriftart macht den Hyperlink als solchen erkennbar. In den meisten Fällen weisen die Links auf einer WWW-Site auf inhaltlich verwandte WWW-Sites hin. Auf diese Weise kann sich der Besucher der Site seine – für ihn persönlich wichtigen – Detailinformationen verschaffen.⁴⁸

Der Vorteil des Plazierens von Hyperlinks liegt sicherlich darin, daß sie den Informationsgehalt und das Nutzenpotential der eigenen Homepage und somit auch die Kundenzufriedenheit erhöhen. Eine umfassende Link-Liste beweist darüber hinaus die Kompetenz des eigenen Unternehmens und dient somit der Imagepflege. Sie kann u.U. auch die Anzahl der Hits der eigenen WWW-Site erhöhen, indem diese von Internet-Nutzern als Startpunkt, um zu den “gelinkten” Sites zu gelangen, benutzt wird.⁴⁹

- **Diskussionsforen**

⁴⁰ Vgl. *Fantapié Altobelli, C.*, a.a.O., S. 36.

⁴¹ Vgl. *Lamprecht, S.*: Marketing im Internet, Freiburg 1996, S. 112.

⁴² Gemeint ist die Verknüpfung von Unternehmens- und Produktinformationen und *Advertisement*, wobei der Informationscharakter im Vordergrund steht.

⁴³ Das *Advertainment* stellt die Verbindung zwischen *Entertainment* und *Advertisement* dar.

⁴⁴ Bedeutet die Verknüpfung zwischen *Advertising* und *Benefits*.

⁴⁵ Vgl. *Fantapié Altobelli, C.*, a.a.O., S. 46.

⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 63.

⁴⁷ Vgl. *Alpar, P.*: Kommerzielle Nutzung des Internet, Berlin, Heidelberg, New York, S. 95.

⁴⁸ Vgl. *Roll, O.*, a.a.O., S. 149

⁴⁹ Vgl. ebenda.

Diskussionsforen bieten die Möglichkeit einer interaktiven Kommunikation der Internet-Nutzer untereinander sowie zwischen Internet-Nutzern und dem Betreiber einer WWW-Site. Ein solches Diskussionsforum läßt sich in Form eines Gästebuches ausgestalten: Den Online-Nutzern wird hier die Möglichkeit gegeben, per E-Mail Fragen, Anregungen, Kommentare oder Erfahrungsberichte an die Betreiber der WWW-Site zu schicken. Diese E-Mails können sodann von anderen Online-Nutzern als auch von den Betreibern der Site selbst eingesehen und gegebenenfalls beantwortet bzw. kommentiert werden.⁵⁰

Für ein Unternehmen, das sein Produkt über das Internet bewirbt bzw. vertreibt, stellt das Errichten eigener Diskussionsforen –welche konkret die Produkte des Unternehmens zum Thema haben– insbesondere in der Phase der Produktentwicklung sowie auch im Anschluß eine wichtige Ressource dar, um sich ein Bild vom Markt zu machen. Dabei läßt sich nicht eindeutig voraussagen, welche Produkte die Chance haben, diskutiert zu werden. Entscheidend ist jedoch, daß es sich bei den Produkten um sogenannte “High-Involvement-Produkte” handelt, die für die Benutzer von besonderem Interesse sind. Insbesondere Internet-Angebote erfüllen diese Bedingung. In diesen Fällen sind die Internet-Nutzer eher bereit, einen Teil ihrer Zeit (denn jede Minute kostet Telefongebühren) aufzuwenden, um ihre Ideen und Vorschläge den Unternehmen zu unterbreiten.⁵¹

Für Unternehmen, die auf ihren Seiten Diskussionsforen betreiben, liegt somit der Vorteil darin, auf direktem Wege ein Feedback der Online-Nutzer zu bekommen; wohingegen die Nutzer selber neben dem Gefühl einer guten Betreuung einen echten Zusatznutzen durch die Möglichkeit des Austausches mit anderen Nutzern erfahren.⁵²

Neben dem Betreiben eines eigenen Forums ist die Unterhaltung einer eigenen Mailing-Liste, an die jeder Konsument schreiben kann⁵³ sowie die Erstellung eines spezifischen Fragebogens für die Beurteilung des Produktes durch die Nutzer denkbar. Hierbei ist mit einer Rücklaufquote zu rechnen, die aufgrund der Einfachheit und des geringen Kostenaufwandes des Mailens höher liegt als normal.⁵⁴

2.2.2 Das Online-Sponsoring

Online-Sponsoring sowie die Bannerwerbung bezeichnen den Kauf von Anzeigenplatz auf anderen WWW-Sites als der eigenen, um dort das Firmenlogo oder einen sonstigen Werbeeintrag zu platzieren. Das Online-Sponsoring umschreibt somit die eigentliche Online-Werbung.⁵⁵ Viele der Informationsangebote im WWW sind für den Nutzer kostenlos, so daß der Betreiber einer solchen Site oft darauf angewiesen ist, Sponsoren zu finden, deren Logo er gegen ein Entgelt auf seinen Seiten platziert (Sponsoring). Der Begriff *Bannerwerbung* hingegen bezeichnet –mit Anzeigen in Printmedien vergleichbare– Werbeeinträge auf vielbesuchten Sites. Beiden Arten von Werbung auf anderen WWW-Sites als der eigenen ist gemeinsam, daß diese mit einem Hyperlink versehen sind, der den Internet-Nutzer beim Anklicken auf die eigene WWW-Site bringt.⁵⁶ Der Preis, der für die Platzierung eines Firmenlogos bzw. Banners auf einer

⁵⁰ Vgl. Kotler, P.; Bliemel, F.: a.a.O., S. 1133.

⁵¹ Vgl. Roll, O., a.a.O., S. 60 f.

⁵² Eine ausführliche Darstellung der verschiedenen Formen der Online-Kommunikation zwischen dem Betreiber einer WWW-Site und deren Nutzern findet sich in: Kotler, P. / Bliemel, F.: a.a.O., S. 1132f.

⁵³ Vgl. Kotler, P.; Bliemel, F., a.a.O., S. 1133.

⁵⁴ Vgl. Roll, O., a.a.O., S. 62.

⁵⁵ Vgl. Kotler, P.; Bliemel, F., a.a.O., S. 1132.

⁵⁶ Vgl. Roll, O., a.a.O., S. 146 f.

WWW-Seite verlangt wird, ist von WWW-Site zu WWW-Site sehr unterschiedlich.⁵⁷ Eine Möglichkeit, in diesem Bereich Kosten zu sparen, stellt der sogenannte *Banner-Exchange* dar. In diesem Fall vereinbaren die Betreiber zweier WWW-Sites, kostenfrei einen Werbebanner für das jeweils andere Internet-Angebot in der eigenen Site zu integrieren.⁵⁸

Direkte Nachteile sind beim Online-Sponsoring und beim Schalten von Bannern nicht zu erwarten; es gilt aber, bestimmte Aspekte bei dieser Marketingform zu beachten: Für die Unternehmen ist dabei vor allem die Wahl der zu sponsernden Seite entscheidend. Insbesondere gilt es, auf die Zielgruppenaffinität zu achten, wobei hier nicht nur die demographischen, sondern auch die regionalen Merkmale berücksichtigt werden müssen. Wendet sich die eigene Seite beispielsweise vornehmlich an ein deutsches Publikum, scheint es wenig sinnvoll, viel Geld in eine Sponsoringmaßnahme zu stecken, die überwiegend international ausgerichtet ist.⁵⁹

2.2.3 Das Online-Shopping⁶⁰

Das Online-Shopping, als Bestandteil des E-Commerce,⁶¹ bezeichnet den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen über einen virtuellen Marktplatz, wie beispielsweise einer Shopping Mall im Internet.⁶² Bei dieser Online-Marketingform ist der Vertriebsweg des Produktes bzw. der Dienstleistung insbesondere von den technischen sowie physischen Eigenschaften des Produkts abhängig. Aufgrund dieser Tatsache muß zwischen dem Online-Verkauf und der Online-Distribution differenziert werden.

- **Der Online-Verkauf**

Der Online-Verkauf bezeichnet den Abschluß eines Kaufvertrages über das Online-Medium mit anschließender physischer Distribution über Post oder Paketdienst.⁶³ Er ist vergleichbar mit dem traditionellen Versandhandel, wobei die WWW-Site die Funktion des Kataloges übernimmt.

- **Die Online-Distribution**

Neben der Bestellung sowie dem Abschluß des Kaufvertrages erfolgt bei der Online-Distribution,

wie beispielsweise bei Computersoftware oder Musik-Downloads auch die Auslieferung der Produkte komplett über die Datenleitungen.⁶⁴

Mit dem Internet ist folglich ein Medium entstanden, daß für die Unternehmen einen völlig neuen Vertriebsweg für Produkte und Dienstleistungen ermöglicht.⁶⁵ Mit dem Online-Vertrieb

⁵⁷ Als Bemessungsgrundlage dient meistens die Anzahl der Hits der betreffenden WWW-Site. Als Beispiele seien hier das E-Zine *HotWired* genannt, das für die Plazierung eines Werbeeintrags auf seiner Startpage für einen Zeitraum von zwei Monaten US\$ 20.000 berechnet; sowie der amerikanische Internet-Provider *Prodigy*, bei dem dieselbe Leistung US\$ 32.000 kostet. Vgl. hierzu insbesondere: *Lamprecht, S.*, a.a.O., S. 165 f.

⁵⁸ Diese Information entstammt einem Expertengespräch mit Herrn Steffen Böhm, Verantwortlicher bei der Deutschen Telekom für den Music-on-Demand-Service, der mit den Anbietern anderer WWW-Sites den *Banner-Exchange* betreibt.

⁵⁹ Vgl. *Roll, O.*, a.a.O., S. 149.

⁶⁰ Eine ausführliche Darstellung der Vor- und Nachteile des Online-Shopping aus Sicht der Unternehmen als auch der Kunden findet sich in: Teil A, Kapitel 2.

⁶¹ Vgl. *Kotler, P.; Bliemel, F.*, a.a.O., S. 1133.

⁶² Vgl. *Fantapié Altobelli, C.*, a.a.O., S.24.

⁶³ Vgl. ebenda, S. 25.

⁶⁴ Vgl. ebenda, S. 24.

⁶⁵ Vgl. *Roll, O.*, a.a.O., S. 47.

sowie dem Online-Verkauf leitet das Internet eine neue Ära des Versandhandels ein, in der der herkömmliche Katalog durch Online-Angebote ersetzt wird.

Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Produktarten, die im Netz angeboten werden, so kann man zu dem Ergebnis gelangen, daß das Internet als Vertriebsweg für fast alle Unternehmen in Frage kommt. Bei genauerer Betrachtung jedoch lassen sich einige Kriterien ausmachen, die bestimmen, wie optimal ein Produkt zum Verkauf über das Internet geeignet ist. Als Anhaltspunkte gelten hier beispielsweise die Versandmöglichkeiten des Produktes. Sofern die Versandkosten in einem angemessenen Verhältnis zum Preis des Produktes stehen, ist davon auszugehen, daß sich das Produkt prinzipiell zum Versand eignet.⁶⁶ Darüber hinaus ist die Erklärungsbedürftigkeit des Produktes in Betracht zu ziehen. Bei manchen Produktarten wird trotz der multimedialen Fähigkeiten des Internet der persönliche Verkauf unverzichtbar bleiben. Insbesondere bei "komplizierteren" Produkten lohnt es sich nicht, alle Produktinformationen für das Internet aufzubereiten. Darüber hinaus wächst der Bedarf nach der persönlichen Beratung bei den Kunden mit der Höhe des Produktpreises.⁶⁷

2.2.4 Die Nutzung von Suchdiensten⁶⁸ für Marketingzwecke

Es gibt zwei unterschiedliche Typen von Suchdiensten: Suchmaschinen und Themenlisten, wobei nur erstere dem Anspruch einer tatsächlichen Suche im Internet gerecht werden: Sie bedienen sich Programmen, die Internet-Seiten systematisch nach den eingegebenen Suchbegriffen "durchkämmen" und dann alle Sites, deren Seiten die gesuchten Begriffe enthalten, auflisten.

Die Themenlisten hingegen sind mit einem Katalog oder einem Branchenführer vergleichbar: In einem nach Themenbereichen hierarchisch strukturierten System ist eine große Anzahl an URLs aufgelistet. Der Nutzer hat die Möglichkeit, nach einem bestimmten Themenbereich zu suchen oder das seiner Anfrage entsprechende Themengebiet durch Verfolgen der hierarchischen Struktur immer mehr einzugrenzen.

Darüber hinaus gilt es, zwischen der „aktiven“ und der „passiven“ Nutzung von Suchdiensten zu unterscheiden:

- **„Passive“ Nutzung: Platzierung von Schlüsselbegriffen auf der eigenen Site**

Ob eine WWW-Site von einer Suchmaschine gefunden wird, hängt entscheidend von der Art und Anzahl der auf ihr erscheinenden Schlüsselbegriffe ab, d.h. Wörter, nach denen eine Suchmaschine die Seiten durchsucht: Je mehr potentielle Suchbegriffe die Seiten einer Site enthalten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß diese Site im Suchergebnis aufgelistet wird. Eine elegante Möglichkeit, dieses Phänomen zu nutzen, besteht für den Betreiber einer Web-Site darin, diejenigen Suchbegriffe, unter denen er gelistet werden möchte, als *hidden text* an den Anfang der Startseite seiner Site zu stellen. Dieser *hidden text* wird beim Aufruf der Seite vom Browser nicht dargestellt; eine Suchmaschine wird jedoch darauf ansprechen, da diese den HTML-Quellcode der Seite durchsucht, auf der ein solcher *hidden text* enthalten ist.⁶⁹

- **„Aktive Nutzung“: Eintragung der URL**

⁶⁶ Die Beurteilung des "angemessenen Verhältnisses" durch die Kunden ist als subjektiv zu betrachten.

⁶⁷ Vgl. ebenda, S. 48.

⁶⁸ Vgl. hierzu insbesondere: Arbeit C.

⁶⁹ Vgl. Lamprecht, S.: a.a.O., S. 168 f.

Aufgrund des Ausmaßes, den die Datenfülle im Internet inzwischen angenommen hat, kann es keine Suchmaschine mehr schaffen, in einer für den Benutzer akzeptablen Suchzeit sämtliche Sites des Internet zu durchsuchen.⁷⁰ Deshalb bieten alle Suchmaschinen und Themenlisten die Möglichkeit an, die URL einer Internet-Site in Verbindung mit bestimmten, auf die Site passenden Schlüsselbegriffen bzw. Themengebieten „anzumelden“. Mit dieser Eintragung in die internen Verzeichnisse des Suchdienstes ist gewährleistet, daß die betreffende Site bei jeder Suche berücksichtigt wird. Da dieser Prozeß des Anmeldens aufgrund der Fülle der verschiedenen Suchdienste und der verschiedenen Registrierungsverfahren relativ zeitaufwendig sein kann, gibt es inzwischen Agenturen, die es dem Betreiber einer Internet-Site ermöglichen, die URL seiner Site mit Hilfe eines standardisierten Registrierungsverfahrens bei den wichtigsten Suchdiensten anzumelden.⁷¹

Zusammen mit dem Online-Sponsoring dürfte die gezielte Nutzung von Suchdiensten zu den am meisten erfolversprechenden Marketingmaßnahmen für Internet-Angebote zählen, da beide dem Hauptziel, und zwar dem schnellen, unkomplizierten Herstellen eines Direktkontaktes zwischen potentiellen Kunden und der WWW-Site, in höchstem Maße gerecht werden: Vorausgesetzt, die Site erscheint im Suchergebnis, so erlaubt dessen Ausgestaltung als Hyperlink mit nur einem Mausklick den Direktzugriff.

2.2.5 Sonstige Online-Marketing-Instrumente

Einige operative Maßnahmen, in Anlehnung an jene des klassischen Marketing-Mix komplettieren das Online-Marketing-Instrumentarium und stellen in Ergänzung den eigentlichen Internetauftritt des Unternehmens dar.⁷² Zu ihnen zählen u.a.:

- **Das Online-Direct-Marketing**

Diese Werbemaßnahme ermöglicht eine zielgerichtete, direkte und kostengünstige Ansprache von Internetnutzern.⁷³ Die mündliche Angebotspräsentation der Produkte wird hierbei durch das interaktive Medium Internet ersetzt.⁷⁴ Zum Online-Direct-Marketing zählt beispielsweise das Direct-Mailing. Zu diesem Zweck können Unternehmen E-Mail-Listen einrichten, in die sich Interessenten freiwillig eintragen und anschließend mit Firmen- und Produktinformationen versorgt werden.⁷⁵

- **Das Online-Dienstleistungen**

Zu den Online-Dienstleistungen gehört die Online-Hilfe, über die der Konsument – als Substitut für Telefon-Hotlines – Hilfeoptionen über das Internet aufrufen kann, das Angebot eines Online-Kundendienstes sowie die virtuelle Verkaufsberatung. Bei dieser wird der Kunde nach individuell gewünschten Eigenschaften des Produktes gefragt und erhält im Anschluß das passende Produkt.⁷⁶

⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 169.

⁷¹ Vgl. Roll, O.: a.a.O., S. 144 f.

⁷² Vgl. *Fantapié Altobelli, C.*, a.a.O., S. 24.

⁷³ Vgl. *Meffert, H.*, a.a.O., S. 721.

⁷⁴ Vgl. ebenda, S. 825.

⁷⁵ Vgl. *Kotler, P.; Bliemel, F.*, a.a.O., S. 1132.

⁷⁶ Vgl. *Fantapié Altobelli, C.*, a.a.O., S.24 f.

- **Usenet**⁷⁷

Auch das Usenet läßt sich in beschränkter Form im Sinne des Marketing für Internet-Angebote nutzen: Diese Möglichkeit läßt sich am besten mit dem Begriff “Werbung durch Kompetenz”⁷⁸ beschreiben: Wenn der Betreiber eines Internet-Angebotes mit einer bestimmten Regelmäßigkeit Beiträge zu einer Newsgroup liefert, deren Thematik mit der des eigenen Internet-Angebotes übereinstimmt, und wenn sich diese Beiträge durch eine bestimmte Kompetenz auszeichnen, wird man bald einen bestimmten Bekanntheitsgrad innerhalb dieser Newsgroup erlangen und von den anderen Nutzern dieser Newsgroup um Rat gefragt werden. In der Antwort auf solche konkreten Anfragen kann man den Firmennamen bzw. die URL des eigenen Internet-Angebots erwähnen, bzw. zumindest in der Signatur erscheinen lassen.⁷⁹

2.3 Die Auswirkungen des Internetauftritts auf die klassischen Marketingziele eines Unternehmens

Die obige Vorstellung der Online-Marketing-Instrumente hat verdeutlicht, daß diese aufgrund ihrer Vielseitigkeit eine gute Ergänzung zur klassischen Marketingpolitik für fast jedes Unternehmen darstellen. Jedoch gilt für ein Unternehmen hierbei, insbesondere die Auswirkungen des Internet auf seine bisherige Preis- und auch Kommunikationspolitik zu beachten, die nicht immer als positiv einzuschätzen sind.

2.3.1 Die Änderungen in der Preispolitik

Am wenigsten unterstützend für das Erreichen des Marketingziels für ein Internet-Angebot scheint der Einsatz des Internet im Bereich der Preispolitik zu sein. Für diese Tatsache ist insbesondere die erhöhte Markttransparenz verantwortlich, die sich durch das Internet für die Benutzer ergibt. Die Möglichkeit von regionalen Preisdifferenzierungen und -vorteilen, die bei vielen Unternehmen gegeben ist, wird zunehmend schwieriger.⁸⁰ Im einzelnen sind somit folgende Bereiche betroffen:

- **Markttransparenz**⁸¹

Die Veröffentlichung von Preisen im Internet bedingt eine erhöhte Markttransparenz für die Benutzer. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Wegen der Informationsbeschaffung, wie beispielsweise die Fahrt zu den einzelnen Geschäften oder auch Telefonkosten, sind die Kunden über das Internet in der Lage, mit dem selben Kostenaufwand weitaus mehr Informationen einzuholen. Daraus resultieren wiederum einige Nachteile für die Anbieter: Je homogener die angebotene Produktart ist, desto preisorientierter wird die Kaufentscheidung der (potentiellen) Kunden ausfallen und eine Verschiebung zu den günstigsten Anbietern folgen lassen. Auf der anderen Seite profitieren jedoch nicht nur die Konsumenten von der höheren Markttransparenz, denn für das einzelne Unternehmen bietet sich nun die Chance, einfacher und schneller Informationen über die Konkurrenzpreise einzuholen.⁸²

⁷⁷ Vgl. hierzu auch Teil C, Kapitel 3.3.

⁷⁸ *Lamprecht, S.*, a.a.O., S. 64.

⁷⁹ Vgl. *Roll, O.*, a.a.O., S. 150.

⁸⁰ Vgl. ebenda, S. 45.

⁸¹ Vgl. hierzu auch Teil A, Kapitel 2.1.

⁸² Vgl. *Roll, O.*, a.a.O., S. 62 f.

- **Preisdifferenzierung**

Aus Unternehmens-Sicht birgt das Internet einige Nachteile bei der regionalen Preisdifferenzierung. Während innerhalb Deutschlands zumeist einheitliche Preise verlangt werden, ist es bei Exporten zum Teil üblich, die Preise an das jeweilige Einkommens- und Preisniveau des Ziellandes anzupassen. Dieses Vorgehen ist unproblematisch, solange die Kunden die unterschiedlichen Preise in den anderen Ländern nicht kennen.

Preisdifferenzierungen beruhen also zu einem großen Teil darauf, daß die Konsumenten nicht genau wissen, was das Produkt oder die Leistung anderswo kostet. Im Internet sind diese Wissensunterschiede jedoch auf Dauer nicht aufrechtzuerhalten. Entscheidet sich das Unternehmen für einen internationalen Einheitspreis, gehen eventuelle Gewinnpotentiale verloren; bleibt jedoch die Preisdifferenzierung erhalten, ist mit einer Veränderung des Kaufverhaltens der Kunden im Inland zu rechnen. Diese wandern gegebenenfalls zu einem billigeren Anbieter im In- oder Ausland ab.⁸³

- **Schnelligkeit der Preisanpassungen**⁸⁴

Die Nennung der Preise im Internet stellt durch die hohe Aktualität einen Vorteil aus Unternehmens- sowie Kundensicht dar. Im Gegensatz zu gedruckten Preislisten können die Preise online jederzeit mit einem geringen Kostenaufwand durch die Anbieter geändert werden. Durch diese Tatsache unterstützt das Internet den taktischen Charakter der Preispolitik, der oftmals eine schnelle Reaktion auf Veränderungen am Markt erfordert.⁸⁵

2.3.2 Die Änderungen in der Kommunikationspolitik

Der Einsatz des Internet im Bereich der Kommunikation erweist sich in der Durchführung für die meisten Unternehmen als relativ einfach und in hohem Maße effizient.⁸⁶ Bei der Nutzung des Internet als Marketingplattform gilt es aber, die neuen Bedingungen zu erkennen und sich anzupassen, um die angestrebten Marketingziele verwirklichen zu können.

Insbesondere die neuen Kommunikationsbedingungen im WWW unterscheiden sich in einigen Punkten elementar von dem, was bis dato als Standard galt.

Zu den neuen Kommunikationsgrundlagen gehören:

- **Die Aufhebung der Linearität der Informationen:**

Bisher ist es üblich, ein Buch oder eine Informationsbroschüre beispielsweise von vorne bis hinten durchzulesen. Mit den Hyperlinks auf den WWW-Sites hingegen ist diese Linearität nicht mehr gegeben. Der Nutzer kann durch die freie Struktur seine Informationsbedürfnisse nach seinen persönlichen Präferenzen befriedigen. Wird diese Nicht-Linearität aktiv genutzt, ergeben sich auch für den Anbieter neue Möglichkeiten, da der Kunde nun nicht mehr mit überflüssigen Details belastet wird und folglich die Informationen besser auf den Kunden ausgerichtet werden können.⁸⁷

- **Die Möglichkeit der Interaktivität:**

Auch die bisher eher einseitige Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Kunden ist im WWW aufgehoben. So muß der Konsument nicht mehr, wie bei der Werbung über die Massenmedien, aus der dargebotenen Informationsmenge die für ihn interessante Information

⁸³ Vgl. ebenda.

⁸⁴ Vgl. hierzu auch Arbeit A, Kapitel 2.2.

⁸⁵ Vgl. ebenda, S. 65.

⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 67.

⁸⁷ Vgl. ebenda.

herausfiltern.⁸⁸ Die Interaktivität bedingt eine bewußte und gewollte Beschäftigung des Kunden mit Informationen und läßt einen intensiven werblichen Kontakt mit den Werbeinhalten folgen.⁸⁹ Die Rolle des Konsumenten wandelt sich somit bei Nutzung des Internet von einem passiven Informationsempfänger zu einem aktiven Informationssucher.⁹⁰

- Globalität⁹¹:

Bei den klassischen Werbemedien galt bisher eine regionale Beschränkung. Das Internet ist das einzige Medium, das weltweit zugänglich ist und stellt somit eine besonders kostengünstige Möglichkeit für die Unternehmen dar, ihren Einzugsbereich zu vervielfachen. Diese Globalität steht natürlich auch dem Internetnutzer zur Verfügung, wobei das Bild des "Global Village" entsteht, des weltumspannenden Dorfes, das alle Funktionen eines Dorfes im ursprünglichen Sinne erfüllt, wie beispielsweise das Einkaufen, Vereine, Informationen, soziale Kontakte u.ä.⁹²

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, daß das Internet den Unternehmen eine Vielzahl völlig neuer Perspektiven im Marketingbereich bietet. So gilt es, diese Möglichkeiten als Chance anzuerkennen und diese mittels der zur Verfügung stehenden operativen Maßnahmen zu verwirklichen. Zu diesem Zweck sind allerdings insbesondere die "neuen Marktbedingungen", die das Internet herbeiführt, im Vorfeld genauestens zu analysieren, um auf diesem Wege *seine* optimale und erfolgreiche Marketingstrategie verwirklichen zu können. Denn so ist das Marketingziel eines jeden Unternehmens viel zu individuell, als daß sie auch nur ansatzweise von einer Art "Patentrezept" Gebrauch machen könnten.

3. Formulierung einer optimalen Marketing-Strategie für Internet-Angebote am Beispiel des Music-on-Demand-Service der Deutschen Telekom

Anstelle eines Fazits sollen nun im Folgenden die in der vorliegenden Arbeit angestellten theoretischen Überlegungen bezüglich des Marketing für Internet-Angebote eine praktische Anwendung durch das Formulieren einer optimalen Marketing-Strategie für den Music-on-Demand-Service der Deutschen Telekom erfahren.⁹³

3.1 Eingrenzung der Zielgruppe

Bei der Zielgruppenbetrachtung ist zuerst einmal die wichtigste technische Gegebenheit zu beachten: und zwar, daß ein potentieller Nutzer von MoD über einen ISDN-Anschluß verfügen muß. In Bezug auf die Online-Nutzung läßt sich vereinfachend sagen, daß sich der ISDN-Nutzer im Vergleich zu einem herkömmlichen Telefonanschluß eine höhere Übertragungskapazität mit höheren Nutzungsgebühren erkaufte. Ein ISDN-Anschluß ist daher für diejenigen Online-Nutzer interessant, die das Internet regelmäßig und zum Herunterladen größerer Datenmengen nutzen.

Als physikalische Speichermedien, auf die der potentielle MoD-Kunde die heruntergeladenen Audio-Daten zum Zwecke der dauerhaften Speicherung und Verfügbarkeit überträgt, bieten sich

⁸⁸ Vgl. *Fantapié Altobelli, C.*, a.a.O., S. 31.

⁸⁹ Vgl. ebenda.

⁹⁰ Vgl. *Roll, O.*, a.a.O., S. 70.

⁹¹ Vgl. hierzu auch insbesondere Teil A, Kapitel 2.1 und 2.2.

⁹² Vgl. ebenda, S. 69.

⁹³ Obwohl sich die Verfasser hierbei um eine möglichst genaue Umsetzung des theoretischen Hintergrundes bemühen, beruht diese Strategie notwendigerweise zum Teil auf subjektiven Annahmen.

in eingeschränktem Maße (wegen des Qualitätsverlustes und der fehlenden Möglichkeit des direkten Zugriffs auf einzelne Musiktitel) Audio-Cassetten an. Die wesentlich attraktivere Alternative ist es jedoch, diese Daten mittels eines eigenen CD-Brenners auf einen CD-Rohling zu übertragen. Ein CD-Brenner kann jedoch nach den heutigen Standards nicht zur üblichen Ausstattung eines durchschnittlichen privaten PC-Benutzers gezählt werden. Folglich lassen die beiden vorgenannten Punkte eine weitere Eingrenzung der Zielgruppe in Richtung der computer- bzw. generell technikbegeisterten Online-Nutzer als sinnvoll erscheinen.

Bezüglich der produktspezifischen Gegebenheiten von MoD läßt sich sagen, daß ein generelles Interesse an Musik sicherlich bei fast jedem Menschen vorhanden ist. Eine Eingrenzung der Zielgruppe ist jedoch auch unter diesem Aspekt möglich, wenn man das von MoD angebotene Produkt genauer betrachtet: Interessant sind in diesem Zusammenhang vor allem die neben dem reinen Herunterladen von Audio-Daten bereitgestellten Zusatzangebote wie z.B. die Möglichkeit, sich Bilder und/oder Informationstexte der betreffenden Künstler herunterzuladen oder online Konzertkarten zu bestellen. Diese Zusatzangebote machen MoD vor allem für solche Musikinteressenten attraktiv, die Musik nicht nur beiläufig konsumieren, sondern ein explizites Interesse an Musik und bestimmten Musikern haben und sich damit aktiv auseinandersetzen. Neben diesen theoretischen Überlegungen bezüglich der Zielgruppe ist aufgrund der Tatsache, daß das MoD-Angebot bereits im WWW präsent ist, eine praktische Überprüfung der tatsächlichen Zugriffe auf die MoD-Site mit Hilfe von *Cookies* und *Log Files* des MoD-Servers möglich. Bei ersteren handelt es sich um Textdateien, die beim Zugriff auf bestimmte WWW-Sites von dem Server-Rechner, der die Seiten bereitstellt, auf dem Rechner des Online-Nutzers gespeichert werden und die es dem Server ermöglichen, bei einem erneuten Zugriff auf dieselben Seiten, den Nutzer "wiederzuerkennen". *Log Files* hingegen sind Dateien, die der Server-Rechner selbst erstellt und die Auskunft über Zeitpunkt, Dauer und Anzahl der Zugriffe auf die von ihm bereitgestellten Seiten geben.

3.2 Der Einsatz der klassischen Absatzinstrumente

Die Massenmedien Fernsehen und Radio haben eine sehr hohe Breitenwirkung, d.h. sie erreichen ein sehr breit gefächertes Zielpublikum. Die im vorhergehenden Punkt beschriebenen Einschränkungen der MoD-Zielgruppe - besonders diejenigen aufgrund der notwendigen technischen Ausrüstung - lassen es wenig sinnvoll erscheinen, das MoD-Angebot mit Hilfe von Werbespots in diesen Medien zu bewerben: Diese sind mit relativ hohen Kosten verbunden, denen andererseits hohe Streuverluste bei der Zielgruppenansprache gegenüberstehen. Es ist nicht anzunehmen, daß ein Konsument, der bislang nicht über die technische Ausstattung verfügt, die eine Nutzung des MoD-Angebotes erst möglich bzw. attraktiv macht (ISDN-Anschluß, CD-Brenner), in der Möglichkeit, den MoD-Service zu nutzen, einen ausreichenden Anreiz sieht, sich eine solche Ausrüstung anzuschaffen. Folglich macht es wenig Sinn, die Gruppe dieser Konsumenten mit Werbespots in den Massenmedien anzusprechen.

Eine sinnvolle Möglichkeit, diese Medien im Sinne des Marketing für das MoD-Angebot zu nutzen, besteht hingegen darin, dieses im Rahmen redaktioneller Beiträge vorzustellen, die sich mit Themenbereichen befassen, die die Gegebenheiten des MoD-Angebotes anschnitten; z.B. Sendungen, in denen Neuerungen im Zusammenhang mit dem Internet besprochen werden. Diese erfüllen im Gegensatz zu im generellen Fernseh- bzw. Radioprogramm laufenden Werbespots das Kriterium der Ansprache einer eher auf die Gegebenheiten des MoD-Angebotes zugeschnittenen Zielgruppe und haben außerdem im Vergleich zu Werbespots den bereits unter Punkt 2.1 dargestellten Vorteil des größeren Aufmerksamkeits- und Erinnerungseffektes beim Konsumenten. Die letztendliche Entscheidung, einen solchen Beitrag zu senden, liegt zwar bei den Verantwortlichen des jeweiligen Senders, sie kann jedoch durch ein Angebot der

Verantwortlichen bei MoD, Informationen, Beispiele oder eventuell sogar einen fertigen Beitrag zur Verfügung zu stellen, maßgeblich beeinflusst werden.

Analog zur Nutzung der Medien Fernsehen und Radio ist auch bezüglich der Nutzung von Printmedien im Sinne des Marketing für das MoD-Angebot das bestimmende Kriterium das der Zielgruppenansprache. Allerdings ist bei diesen Medien durch die Auswahl der konkreten Zeitung bzw. Zeitschrift eine wesentlich genauere Eingrenzung der erreichten Zielgruppe möglich. Das Schalten von Werbeanzeigen z.B. in Computerzeitschriften oder Musikmagazinen ist daher als eine sinnvolle Marketingmaßnahme für das MoD-Angebot einzustufen. Die eben erwähnten Vorzüge eines redaktionellen Beitrages gegenüber kommerzieller Werbung gelten auch für die Nutzung von Printmedien.

Bei einem (bis auf die über die Telefonrechnung abgewickelten Zahlungsmodalitäten) rein Internet-basierten Angebot wie MoD ist die Nutzung aller geschäftlichen Drucksachen wie Infobriefen⁹⁴, Visitenkarten oder der Abrechnung für Hinweise auf das Angebot im allgemeinen bzw. die URL im Speziellen eine Selbstverständlichkeit. Auf gleiche Weise sollten die Signaturen aller im Zusammenhang mit MoD verschickten E-Mails genutzt werden. Signaturen mit einem Hinweis auf das MoD-Angebot und dessen URL sollten auch an die zum Herunterladen bereitgestellten Audio-Daten angehängt werden. Diese lassen sich so ausgestalten, daß sie das Abspielen einer auf Grundlage dieser Daten gebrannten CD mittels eines CD-Players nicht beeinflussen; jedoch bei jeder Vervielfältigung auf dem dafür verwendeten Rechner erscheinen. Dies macht besonders dann Sinn, wenn zu erwarten ist, daß die Daten unter mehreren PC-Benutzern weitergegeben werden. Eine Ausgestaltung dieser Signatur als Kopierschutz ist ebenfalls denkbar.

3.3 Der Einsatz der Online-Marketing-Instrumente

3.3.1 Die Information-Site

Bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung der Information-Site (Homepage) von MoD ist von Bedeutung, daß der Informationsbedarf der potentiellen Kunden in Bezug auf das angebotene Produkt (Musik) niedrig, in Bezug auf die neuartige Form der Distribution (Herunterladen via Internet) jedoch hoch ist. Aus diesem Grund ist es ratsam, bei der inhaltlichen Ausgestaltung auf die Elemente *Infotisement* und *Advertainment* in gleichem Maße Wert zu legen. Um eine optimale Konsumentenansprache zu erreichen, sollte der Online-Nutzer durch emotional geprägte Aspekte, beispielsweise eine graphisch ansprechende Ausgestaltung der Startseite, an das Produkt Musik herangeführt werden. Zugleich sollte er aber auf der Information-Site genügend Informationen vorfinden, um den praktischen Nutzen des MoD-Angebotes einschätzen zu können.

Auch das Integrieren von Elementen, die unter den Bereich des *Benefitting* fallen, in die Information-Site von MoD ist durchaus sinnvoll: Eine elegante Möglichkeit, um sowohl Online-Nutzer zum MoD-Angebot hinzuführen als auch die Verbreitung der zwingenden technischen Voraussetzung des ISDN-Anschlusses zu fördern, wäre die Durchführung eines Gewinnspiels (evtl. über einen beschränkten Zeitraum) mit Sonderkonditionen für die Anlage eines ISDN-Anschlusses als Preis.

- **Hyperlinks von und zu anderen WWW-Sites**

Die Entscheidung, ob (und wenn ja, welche) Hyperlinks auf der Information-Site von MoD präsentiert werden sollten, erfordert ein Abwägen, auf welche anderen WWW-Sites diese Links verweisen: Für einen kommerziellen Anbieter wie MoD ist es sicherlich nicht ratsam, Links zu

⁹⁴ Durch die Verbindung des MoD-Service mit der Deutschen Telekom bietet sich als sehr effektive Distributionsmethode für Infobriefe bzw. Werbebroschüren an, diese der Telefonrechnung beizulegen.

direkten Konkurrenten⁹⁵ anzubieten. Verweisen die Links hingegen auf WWW-Sites, deren Inhalte das MoD-Angebot ergänzen (beispielsweise die Information-Sites von Musikproduzenten, Musikern bzw. Bands oder Konzertveranstaltern), bewirken diese eine Erhöhung des Informationsgehaltes der Site; somit erhöht sich ebenfalls der Nutzwert der Site für den Online-Nutzer. Eine sorgfältig zusammengestellte Auflistung von Links auf der Information-Site von MoD ist daher durchaus als sinnvolle Marketingmaßnahme einzustufen.

- **Diskussionsforen**

Eine vergleichbare Erhöhung des Nutzwertes der Information-Site von MoD kann durch die Integration eines Diskussionsforums erreicht werden, das in der Art eines Gästebuches ausgestaltet ist. Für diejenigen Fälle, in denen ein Nutzer die Veröffentlichung seines Beitrags nicht wünscht (z.B. bei Fragen, die seinen persönlichen User-Account bei MoD betreffen), sollte zudem die Möglichkeit gegeben sein, persönliche E-Mails an einen Systemadministrator zu schreiben. Von der Integration einer Chat-Funktion in das Diskussionsforum der MoD-Site ist hingegen abzuraten, da wegen der stark eingegrenzten Zielgruppe während der meisten Zeit kaum eine ausreichend große Gruppe an Chat-Interessierten zustande kommen dürfte, um eine sinnvolle Online-„Unterhaltung“ in Echtzeit zu gewährleisten.

3.3.2 Das Online-Sponsoring

Sowohl das Online-Sponsoring im ursprünglichen Sinne als auch die Bannerwerbung sind für ein Internet-Angebot wie MoD, bei dem das Anwählen der MoD-Site durch den Online-Nutzer zwingende Voraussetzung für das Zustandekommen einer konkreten Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunden ist, sicherlich mit die wichtigsten und effektivsten Marketing-Instrumente. Von allen im Rahmen dieser Arbeit vorgestellten Marketingmaßnahmen stellt das Online-Sponsoring die direkteste und bequemste Möglichkeit dar, einen Online-Nutzer dazu zu veranlassen, die MoD-Site anzuwählen, da hierzu lediglich ein Mausklick auf das mit einem Hyperlink versehene Logo bzw. Banner nötig ist; also ein Aufschreiben bzw. Merken der URL bzw. deren aufwendige Eingabe von Hand entfällt.

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg dieser Marketingmaßnahme ist die Auswahl der WWW-Sites, auf denen das MoD-Logo bzw. Werbebanner plaziert wird.

Je höher die Übereinstimmung zwischen der Gruppe der Online-Nutzer, die auf der entsprechenden WWW-Site mit dem MoD-Werbeeintrag konfrontiert werden und der Zielgruppe der potentiellen MoD-Kunden ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß die MoD-Werbeeinträge auch tatsächlich angeklickt werden. Hier sind folglich die unter Punkt 3.1 angestellten Überlegungen bezüglich der MoD-Zielgruppe in besonderem Maße zu beachten. Auch die bereits erwähnte Möglichkeit, das Online-Nutzerverhalten mit Hilfe von *Cookies* und *Log Files* nachzuvollziehen, sollte im Sinne dieses Zielgruppenabgleichs genutzt werden: Analog zur Möglichkeit, mittels dieser Verfahren Informationen über die Zugriffe auf die MoD-Site zu erlangen, wird der Betreiber einer anderen WWW-Site den Verantwortlichen bei MoD, wenn diese Interesse daran bekunden, auf seinen Seiten ein MoD-Logo oder -Banner zu plazieren, zum Zweck des Zielgruppenabgleichs Informationen über die Anzahl der Zugriffe auf seine Site und die angesprochene Zielgruppe zugänglich machen.

Als WWW-Sites, die grundsätzlich für die Plazierung von MoD-Werbeinträgen geeignet scheinen und sich deshalb für eine nähere Überprüfung mittels eines solchen Zielgruppenvergleichs anbieten, wären beispielsweise zu nennen: Informationsangebote zu allgemeinen musikbezogenen Themen (z.B. Hitparaden, Songtext-Datenbanken) bzw. zu Musik-

⁹⁵ Als Beispiele seien hier die Music-on-Demand-Anbieter *mov-a-bit* <http://www.movabit.com> und *mode* <http://www.mode.net> genannt.

Software und Musik-Downloads im Speziellen als Werbeträger für das MoD-Logo im Sinne des Online-Sponsoring. Als Werbeträger für Bannerwerbung kämen z.B. die WWW-Sites großer Musikproduzenten oder auch die Sites von vielgenutzten Suchdiensten in Frage. Letztere sind insofern besonders interessant, da die Integration einer Funktion möglich ist, die das MoD-Banner gezielt in denjenigen Fällen auf der Seite des Suchdienstes erscheinen läßt, in denen der Online-Nutzer bestimmte Suchbegriffe eingegeben hat, die bei ihm ein Interesse an dem MoD-Angebot vermuten lassen.

3.3.3 Das Online-Shopping

Die Online-Distribution ist eines der Hauptcharakteristika des MoD-Angebotes. Eine darüber hinausgehende Bereitstellung des MoD-Angebotes auf anderen WWW-Sites, z.B. im Rahmen einer virtuellen Shopping Mall, erscheint aufgrund der durch die notwendige technische Ausstattung stark eingegrenzten MoD-Zielgruppe wenig sinnvoll: Zumindest die bekannteren Shopping Malls sind auf eine große Breitenwirkung ausgelegt und werden somit von vielen Online-Nutzern besucht, die nicht über den zur Nutzung des MoD-Angebotes nötigen ISDN-Anschluß verfügen. Da davon auszugehen ist, daß ein so spezifisches Produkt wie das MoD-Angebot von potentiellen Kunden auch explizit gesucht wird, werden diese im Normalfall direkt auf die MoD-Site zugreifen.

3.3.4 Die Nutzung von Suchdiensten

Um sicherzustellen, daß die MoD-Site von möglichst vielen Suchdiensten gefunden wird, allerdings nur in denjenigen Fällen, in denen sie von Relevanz für die von den Online-Nutzern eingegebenen Suchbegriffe, -themen oder -kriterien ist, sollte bei der "aktiven" Nutzung, d.h. beim Anmelden der URL bei den verschiedenen Suchdiensten, auf die Verwendung eines einzelnen, standardisierten Verfahrens zur Anmeldung bei mehreren Suchdiensten gleichzeitig verzichtet werden: Da es sich bei MoD um ein sehr spezifisches Angebot handelt, sollten die bei jedem Suchdienst im Detail unterschiedlichen Möglichkeiten der Beschreibung und Kategorisierung voll ausgeschöpft werden.⁹⁶ In beschränktem Maße ist auch bei dieser Kategorisierung ein Zielgruppenvergleich mit Hilfe von Zugriffsinformationen des Betreibers des Suchdienstes möglich: Gerade bei den Themenlisten ist es denkbar, zur Entscheidung, ob es für MoD wünschenswert ist, in einer bestimmten Rubrik aufgelistet zu werden, Informationen des Betreibers darüber, wie oft und von welchen Servern diese Kategorie abgefragt wird, heranzuziehen.

Auch bei der "passiven" Nutzung, d.h. der Plazierung von Schlüsselbegriffen auf der MoD-Site ist der Erfolg dieser Maßnahme insbesondere von der hierauf verwendeten Sorgfalt abhängig: So sollten die von den verschiedenen Suchmaschinen angebotenen Möglichkeiten der "erweiterten Suche" (d.h. die Festlegung von Suchoptionen, z. B. von verschiedenen Arten der Verknüpfung) genau berücksichtigt und mit Hilfe von "Probelaufen" überprüft werden, ob die jeweilige Suchmaschine in der gewünschten Form auf die Schlüsselbegriffe anspricht.⁹⁷ Über die letztendliche Zusammenstellung der Schlüsselbegriffe, die die MoD-Site enthalten sollte, läßt sich keine allgemeingültige Aussage machen, da die Entscheidung, welche Begriffe das MoD-

⁹⁶ So z.B. die Auflistung in Themenlisten wie *Yahoo* unter dem Stichpunkt "On-Demand-Services" anstatt nur unter dem Oberbegriff "Musik".

⁹⁷ Ein solcher Probelauf wäre z.B., ob und an welcher Stelle im Suchergebnis die MoD-Site bei Eingabe der Suchbegriffe "Musik" bzw. "Download" aufgelistet wird und wie sich das Ergebnis bei einer UND-Verknüpfung dieser beiden Begriffe ändert.

Angebot am besten beschreiben, bzw. welche Suchbegriffe ein potentieller MoD-Interessent am ehesten benutzen wird, immer zum Teil Spekulation bleiben wird. Zweifelsohne sollte sich die Auswahl nicht nur auf direkte Attribute des MoD-Angebotes (wie z.B. "Musik", "Download" oder "on-demand") beschränken, sondern auch Begriffe aus weiter gefaßten Bereichen umfassen, die beispielsweise dem freizeitorientierten Charakter des Angebotes, den Vorteilen gegenüber den herkömmlichen Musik-Distributionswegen oder den technischen Gegebenheiten (z.B. "ISDN", "MPEG Layer 3") gerecht werden.

3.3.5 Sonstige Online-Marketing-Instrumente

Mailingaktionen, die das Verschicken von E-Mails mit informativem bzw. werblichem Charakter an viele Adressaten umfassen, sind für das MoD-Angebot aufgrund des hohen Informationsbedarfes bezüglich der neuartigen Distributionsform ein besonders interessantes Instrument, um mit relativ geringem Aufwand den Bekanntheitsgrad des Angebotes zu fördern und das diesbezügliche Interesse der Online-Nutzer zu wecken. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang allerdings die Einhaltung der *Netiquette*, die das unaufgeforderte Verschicken von Werbebotschaften per E-Mail in großem Maße verbietet. Eine Mindestanforderung an solche Mailingaktionen ist es deshalb, den Empfängern von unangeforderten Werbemails die Möglichkeit einzuräumen, sich mittels einer Antwortmail aus dem E-Mail-Adressverteiler streichen zu lassen. Besser noch ist es, den Online-Nutzern (z.B. im Rahmen des Online-Diskussionsforums) die Möglichkeit zu geben, sich aktiv in eine Mailingliste einzutragen, wenn sie den Empfang solcher E-Mails wünschen. Erhalten Online-Nutzer in größerem Maße unerwünschte E-mails, so dürfte dies in jedem Fall einen negativen Werbeeffect erzielen.

Online-Dienstleistungen wie die Möglichkeit, auf der MoD-Site Hilfeoptionen aufzurufen; die Einrichtung einer Hotline, die gezielt per E-Mail auf Fragen der MoD-Kunden eingeht bzw. Problemlösungen anbietet; sowie die virtuelle Verkaufsberatung, sind bei einem rein Internet-basierten Angebot wie MoD nicht als Marketing-Instrumente im eigentlichen Sinne einzustufen, sondern als zwingend notwendiger Bestandteil, ohne den das Angebot unvollständig wäre. Die für den Kunden neuartige Distributionsform des Herunterladens der Audiodaten in Echtzeit sowie die Nutzung neuer technischer Entwicklungen wie ISDN in Verbindung mit MPEG Layer 3 macht es wahrscheinlich, daß besonders bei der erstmaligen Nutzung des MoD-Angebotes Probleme auftreten, die eine intensive, gezielte Betreuung des Kunden erfordern. Aufgrund des Fehlens eines physischen Ladens, in dem ein Verkäufer dem Kunden face-to-face Produktinformationen und Hilfe anbieten kann, ist eine möglichst umfassende Ausgestaltung der Online-Dienstleistungen auf der MoD-Site von besonderer Bedeutung: Sie sollte eine ausführliche, klar gegliederte Liste mit allgemeinen Informationen zum MoD-Angebot sowie Antworten auf häufig gestellte Fragen (*FAQ-Liste*) beinhalten, sowie die Möglichkeit, bei Übertragungsstörungen oder sonstigen Problemen per E-Mail in Direktkontakt mit dem Anbieter zu treten. Idealerweise sollte eine sofortige Beantwortung dieser problembezogenen E-Mails rund um die Uhr gewährleistet sein, da anzunehmen ist, daß MoD-Kunden zum Herunterladen verstärkt die günstigen Nachtstarife der Telekom nutzen, um Übertragungskosten zu sparen. Wegen der mit einer solchen Maßnahme verbundenen Personalkosten dürfte sich dies jedoch kaum realisieren lassen.

Inwieweit Aktivitäten im Usenet als sinnvolle Marketingmaßnahmen für das MoD-Angebot einzustufen sind, muß im Einzelfall unter Berücksichtigung einer Kosten-Nutzen-Abwägung entschieden werden: Existiert bereits eine Newsgroup, in der ein Hinweis auf das MoD-Angebot thematisch passend und unter Berücksichtigung der *Netiquette* erwünscht ist, so sollte diese mit relativ geringem Aufwand zu realisierende Möglichkeit der gezielten Konsumentenansprache genutzt werden, zumal die rein textbasierte Natur des Usenet eine gewisse

Zielgruppenübereinstimmung mit dem MoD-Angebot in Bezug auf technik- bzw. computerbegeisterte Online-Nutzer vermuten läßt. Das Einrichten einer eigenen Newsgroup, die MoD zum Thema hat, dürfte hingegen der Kosten-Nutzen-Abwägung nicht standhalten, da das zur Gewährleistung eines gewissen Anspruchs notwendige moderieren einer solchen Newsgroup relativ zeitaufwendig ist und somit zu hohen Personalkosten führt. Diesem Aufwand steht zudem ein fraglicher Nutzen gegenüber, da die Beschränkung auf MoD eine starke thematische Eingrenzung darstellt und somit die Zahl der Online-Nutzer, die eine solch spezifische Newsgroup nutzen würden, eher gering sein dürfte.

3.4 Zusammenfassung

Im Folgenden sollen die in den vorangegangenen Punkten angestellten Überlegungen bezüglich der Marketing-Strategie für MoD abschließend zusammengefaßt werden:

- Vorstellung des MoD-Angebotes im Rahmen redaktioneller Beiträge in Radio und Fernsehen.
- Schaltung von Werbeanzeigen in Printmedien. Auswahl der einzelnen Zeitungen/Zeitschriften mittels Zielgruppenvergleich.
- Werbebroschüren/Infobriefe (z.B. als Beilage zur Telefonrechnung).
- Bekanntmachen der URL durch einen entsprechenden Hinweis auf Geschäftsbriefen, Visitenkarten, E-Mail-Signaturen etc.
- Gestaltung einer ansprechenden Information-Site (Homepage) mit Elementen des Infotisement, Advertainment und Benefitting, einer sorgfältig zusammengestellten Link-Liste und einem Online-Diskussionsforum (ergänzt durch Online-Hilfe und eine Mailingliste).
- Platzierung von Online-Werbeeinträgen (MoD-Logo, Werbebanner) auf anderen WWW-Sites. Auswahl dieser Sites durch möglichst genauen Zielgruppenabgleich.
- Anmeldung der URL bei Suchdiensten und Integration von potentiellen Suchbegriffen auf der MoD-Site unter Anwendung größtmöglicher Sorgfalt.
- Verschicken von Werbe-E-Mails unter Beachtung der *Netiquette*.
- Aktive Teilnahme an Newsgroups des Usenet unter Beachtung der *Netiquette*.