E-Business, E-Commerce, E-Shop, E-Community, E-Purchase, E-Merketing, (E-Mail)

INTERNET-MARKETING UND E-COMMERCE

Internet-Marketing und e-commerce

1. Netz Ökonomie
   1.1 Das Internet, Netzökonomie
   1.2 Nutzer des Internet
   1.3 E-Business
   1.4 Internetgestützte Wertaktivitäten
2. Online Marketing und E-Commerce

2

Tobias Kollmann:

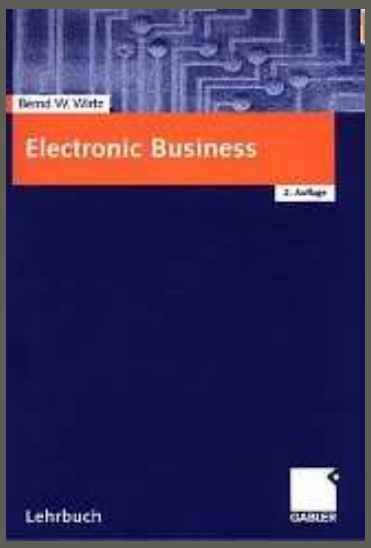
E-Business
Grundlagen
elektronischer
Geschäftsprozesse in
der Net Economy

Gabler Verlag; Auflage: 4,
überarb. u. erw. Aufl. 2011

Bernd W. Wirtz:

Electronic Business

Gabler Verlag; Auflage: 2. Aufl. (5. Oktober 2001)



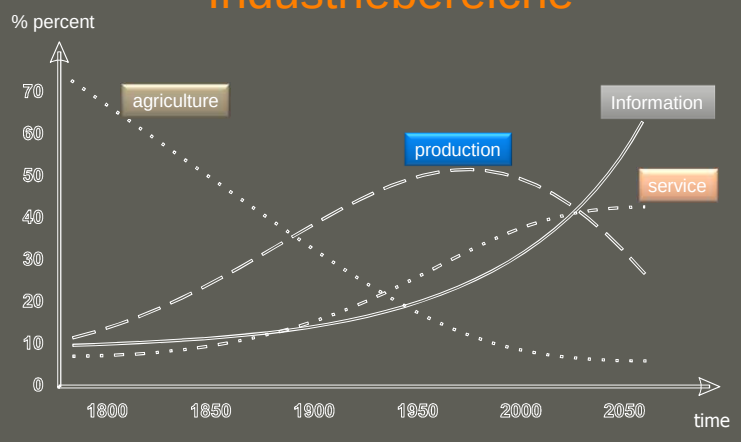
Wolfgang FRITZ:

Internet-Marketing und Electronic Commerce Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente

4. Aufl., Wiesbaden 2011: Verlag Gabler

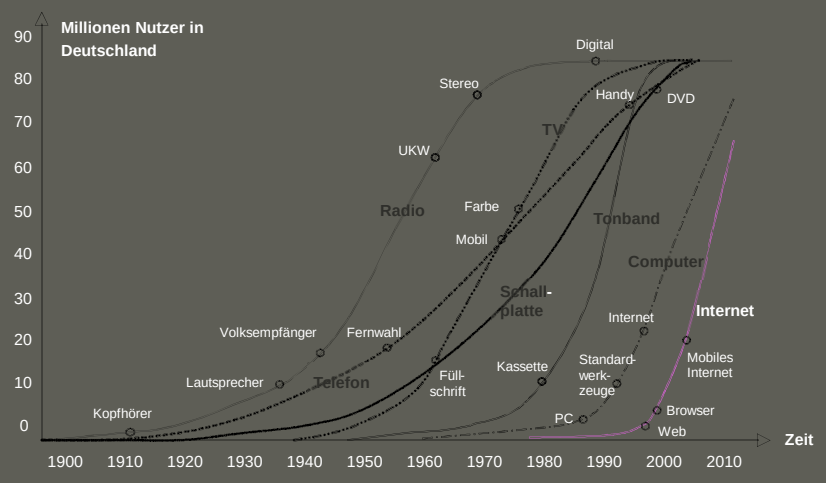
1. Informationen als Grundlage eines neuen Kondratieff-Zyklus

Entwicklung verschiedener Industriebereiche



Quelle: According to Dostal, W. (1995): Die Informatisierung der Arbeitswelt – Multimedia, offene Arbeitsformen und Telearbeit, in: Mitteilungen aus der Arbeits- und Berufsforschung (MittAB), 28. Jg., Nr. 4, 1995, p. 527-543.

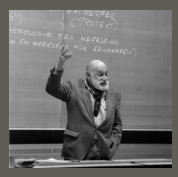
Die Penetration von Computer und Internet zum Massenmedium



in Anlehnung an *Pagé/Ehring* (2001, S. 93)

Thesen zur Informationsgesellschaft

„vom Schwert zum Wort und vom Wort zum Bit“



Vilém Flusser (Medientheoretiker 1920-1991)

- Transformation der Industrie- in die neue Informations - und Kommunikationsgesellschaft
- informelle Revolution: Bedeutung der Medien und der Kommunikation vergleichbar mit der industriellen Revolution in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts
- Telematik: Konvergenz zwischen Telekommunikation, Informationstechnologie und Medien

Vilém Flusser: „Die Telematik wird nicht nur ein weiteres Netz bilden, sondern vielmehr ein Netz neuer Art, das Bild, Ton und Information in eine vielschichtige Wechselbeziehung treten lässt. Sie wird unser KULTURMODELL verändern“

Marshall McLuhan: „The Medium is the message“ – neue mediale Techniken und ein Wandel der Kultur der Rezeption

Grundlagen der Netzökonomie

Märkte mit Netzeffekten

- **Externe Effekte** beschreiben eine Situation, in welcher der Konsum eines Individuums direkt den Nutzen eines anderen Individuums beeinflusst
  - **Direkte Netzeffekte** bzw. Netzwerkexternalitäten bezeichnen einen Sonderfall externer Effekte:
    - *der Nutzen eines Gutes hängt von der Anzahl weiterer Nutzer ab*

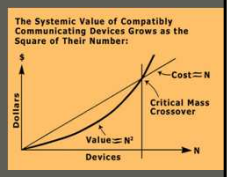
Je größer die Anzahl der Nutzer, desto größer wird der individuelle Nutzen (nachfrageseitige Skalenerträge)

  - **Indirekte Netzeffekte** treten bei **Komplementärgütern** auf
  - Bsp. eine Videothek wird nicht in einer Gemeinde eröffnen, in der keiner einen Videorecorder besitzt (Varian/Shapiro[1999])

Der Wert von Netzwerken I

Metcalfe's law: the value of a network equals approximately the square of the number of users of the system (*n*2).

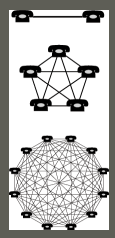
$n(n-1)/2$, or $(n^2 - n)/2$.



Andrew Odlyzko and Benjamin Tilly (2005)concludes that Metcalfe's law significantly overestimates the value of adding connections. The rule of thumb becomes:

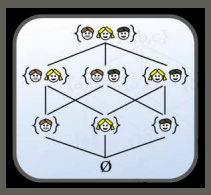
"the value of a network with *n* members is not *n* squared, but rather *n* times the logarithm of *n*."

Their primary justification for this is the idea that not all potential connections in a network are equally valuable.

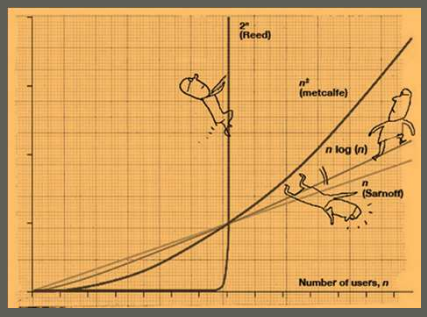


Reed's law asserts that Metcalfe's law understates the value of adding connections.
Not only is a member connected to the the entire network as a whole, but also to many significant subsets of the whole. These subsets add value independent of either the individual or the network as a whole. Including subsets into the calculation of the value of the network increases the value faster than just including individual nodes.

Der Wert von Netzwerken II



3. Reedsches Gesetz: $V = 2^n - n - 1$
Für soziale Netzwerke



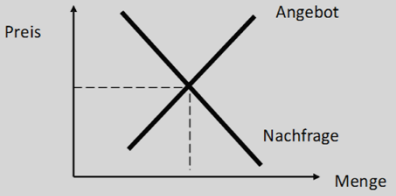
In **Sarnoff's** law, the derivative of *n* is *1*.
In **Odlyzko-Tilly's** law, the derivative of *n*log(n)* is *log(n) + 1*.
In **Metcalfe's Law**, the derivative of *n^2* is *2*n*.
In **Reed's Law**, the derivative of *2^n* is *n*(2^(n-1))*

Netzökonomie

Unternehmen | Intermediation | Konsumenten, Nutzer

Marktformen:

- Monopole
- Oligopole
- Polypole



Untersuchungsgegenstand

- Markttransaktionen
- Effizienz von Märkten
- Marktversagen

14

Netzökonomie

„Der Wettbewerber ist nur ein Mausklick entfernt. Elektronische Märkte sind nahezu perfekte Märkte."

Preisvergleichssysteme....

- Anbieter A: 25 €
- Anbieter B: 24,80 €
- Anbieter C: 24,50 €

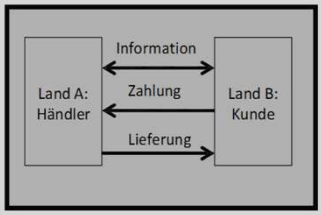
Preisvergleiche sind leichter geworden, aber es verbleiben

- Suchkosten für Qualitätsvergleiche
- Kosten für die Herstellung von Vertrauen
- Wechselkosten

15

Netzökonomie

„Der Verbraucher kann weltweit einkaufen. Der elektronische Marktplatz ist global".



Raum-zeitliche Dimensionen verlieren an Bedeutung. Der Handel wird internationaler. Aber:

- Beschränkungen sind nach wie vor existent. Dazu zählen kulturelle und sprachliche Barrieren.
- Grenzüberschreitende Transaktionen können langwierig sein (z.B. Nachnahme bei der Lieferung nicht-digitaler Güter).

16

Netzökonomie

„ In der Überflußökonomie von Informationen ist es zur Erzielung von Aufmerksamkeit sinnvoll, digitale Güter und Informationsgüter zu verschenken."

Browser

Musik

Open Source

=

„The Free Economy"

Diese Strategie ist nicht neu und betriebswirtschaftlich mit Risiken verbunden. Sie ist nur unter bestimmten Bedingungen sinnvoll. Dazu zählen:

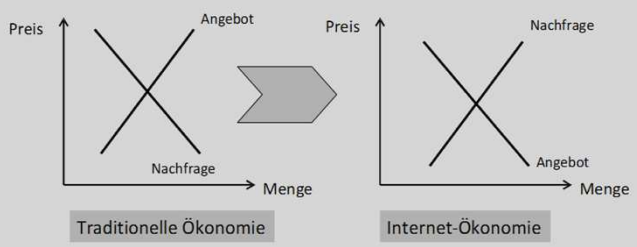
- Positive Skaleneffekte (Netzeffekte).
- Niedrige variable Kosten der Reproduktion und Distribution.
- Komplementäre Finanzierungsquellen.

Für digitale Güter gibt es eine Vielzahl innovativer Preisstrategien, die sich in Geschäftsmodelle integrieren lassen.

17

Netzökonomie

„ In der Internet-Ökonomie sind traditionelle ökonomische Gesetze ungültig, sie werden geradezu auf den Kopf gestellt."

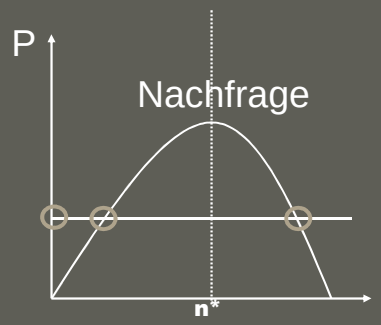


Das Angebot erhöht sich nur dann mit sinkendem Preis, wenn die Kosten deutlich sinken. Die Nachfrage steigt nur dann mit steigendem Preis, wenn auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer zunimmt. Beides ist nicht zwangsläufig auf allen Märkten der Internet-Ökonomie sichergestellt.

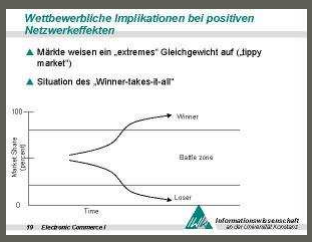
18

Grundlagen der Netzökonomie

Märkte mit Netzeffekten (nach Varian[1998])

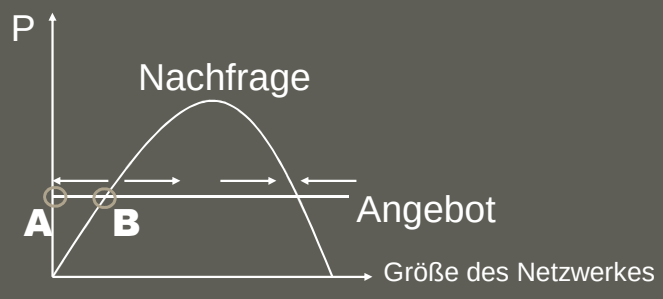


(Ann.: konstante Skalenerträge)



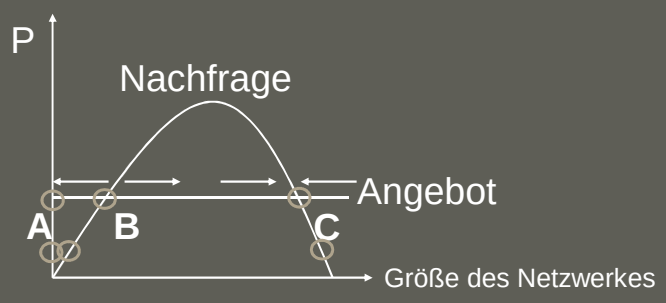
- stilisierte Nachfrage ist eine nach unten geöffnete Parabel:
  - bei einem kleineren Netzwerk (n<n*): **je kleiner das Netzwerk**, desto geringer ist der individuelle Nutzen, **desto geringer ist die Nachfrage** (Zahlungsbereitschaft)
  - bei einem größeren Netzwerk (n>n*): **je größer das Netzwerk, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft** eines zusätzlichen Teilnehmers am Netzwerk: Diejenigen, die eine höhere Zahlungsbereitschaft haben, sind bereits Teilnehmer des Netzwerks

Grundlagen der Netzökonomie



- **B ist ein unstabiles Gleichgewicht** – wird die kritische Netzwerkgröße B überschritten, wächst das Netzwerk stark an
- erreicht das Netzwerk eine Größe von kleiner B, so fällt der Markt auf das „low-level" Gleichgewicht zurück

Grundlagen der Netzökonomie



- **C ist ein stabiles „high-level" Gleichgewicht** – viele Personen nehmen am Netzwerk teil

Fazit: **A und C sind wahrscheinliche Gleichgewichtspunkte**
(Realisierung von C erfolgt bei Überschreitung einer kritischen Masse B; A bei Unterschreitung)

1.1 Was ist das Internet?

Das Internet ist ein weltumspannendes Computernetz, das einzelne Rechner, aber auch ganze Teilnetze, über ein gemeinsames Kommunikationsprotokoll miteinander verbindet.

22

Organisation des Internet

- kein zentraler Eigentümer, keine zentrale Leitung
  - dezentraler Aufbau
- Einschränkung: einheitliche Standards
  - zentrale Institutionen zur Standardisierung und Koordination des Netzbetriebes:
    - Internet Society (http://www.isoc.org): globale Verwaltung und Koordination
    - Internet Network Information Center (http://www.internic.net): zentrale Adreßverwaltung

23

Welche Dienste stehen im Internet zur Verfügung?

E-Mail
(Electronic Mail)
Elektronischer Versand von Briefen

FTP
(File Transfer Protocol)
Übertragung von Dateien zwischen zwei Rechnern

WWW
(World Wide Web)
Hypertextbasiertes Informationssystem

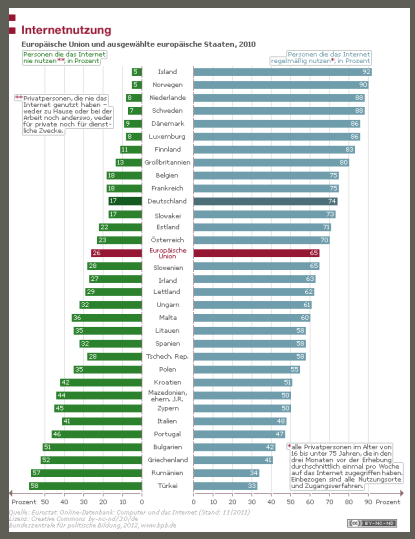
Newsgroups
Elektronische schwarze Bretter für die öffentliche Diskussion zu bestimmten Themen

Mailing-Lists
Nicht öffentliche Diskussions-gruppe (Zentral verwalteter E-Mail-Verteiler)

Telnet
Nutzung entfernter Computer

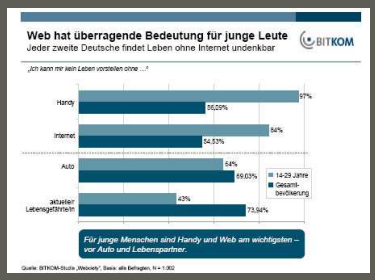
24

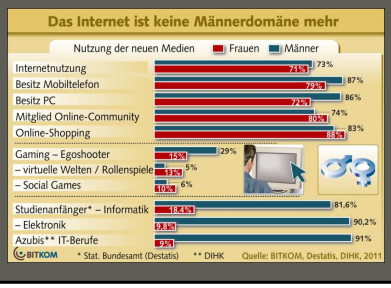
1.2 Internetnutzung in Europa



25

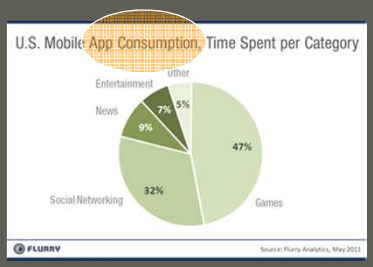
Wer benutzt das Internet?

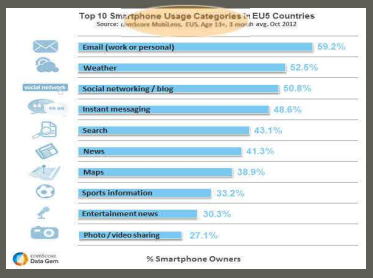




26

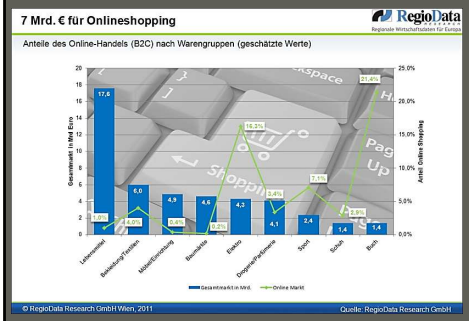
Merkmale von Internet-Nutzern

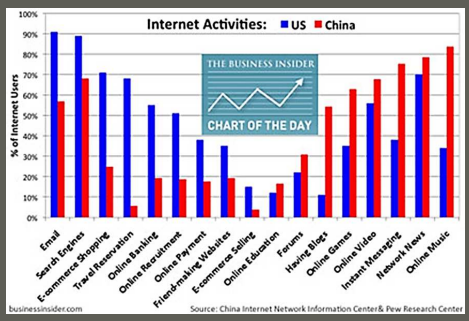




27

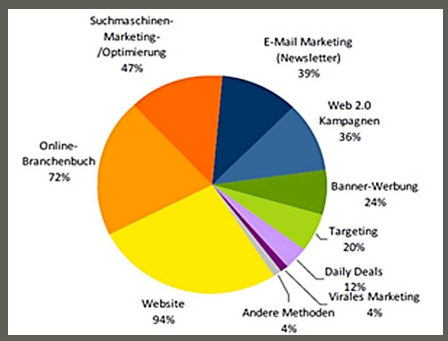
Merkmale von Internet-Nutzern





28

Der online Auftritt



29

1.3 E-Business beginnt mit der Berührungsangst vor einem neuen Medium

“Das neue Medium ist höchst gefährlich, weil es das Gedächtnis schwächt, Unbefugten den Zugang zu weitreichenden Informationen erlaubt, zu läppischen Spielchen verführt, die von der Realität ablenken und dazu verführt, Realität und ihr mediales Abbild zu verwechseln.”

Quelle: *Platon* über die Erfindung der Schrift, ca. 390 vor Christus

E-Business unterliegt immer noch einem dynamischen Prozess

- "I think there is a world market for about five computers."
  Thomas J. Watson, chairman if IBM, 1943
- "Computers of the future will weight more than 1,5 tons."
  Popular Mechanics, 1949
- "There is no reason for any individual to have a computer in their home."
  Ken Olson, president, Digital Equipment Corporation, 1977
- "640K for each person should be enough."
  Bill Gates, 1981

Wir leben im Informationszeitalter, arbeiten in der Informationswirtschaft und sind durch Informationstechnologie umgeben. [...] Und doch, trotz all dieser technologischen Wunderdinge, fühlen wir uns weniger als jemals zuvor in der Lage, diese Informationen zu kontrollieren.

Quelle: Noam, E.M. (1997): Systemic Bottlenecks in the Information Society, in: European Communication Council (ECC) – Report 1997 (Hrsg.): Exploring the Limits, Berlin 1997, S. 35f.

Eine Definition von E-Business (1)

Electronic Business **ist die Nutzung der Informationstechnologien für die Vorbereitung (Informationsphase), Verhandlung (Kommunikationsphase) und Durchführung (Transaktionsphase) von Geschäftsprozessen zwischen ökonomischen Partnern (b2c/b2b/b2g) über innovative Kommunikationsnetzwerke. -> (theoretische Sichtweise)**

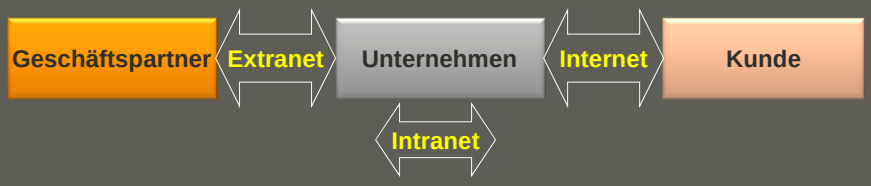
- Information als Wettbewerbsfaktor
- Elektronische Konkurrenzebene (Informationswirtschaft)
- Nutzung von Informationen als spezieller Fokus des Management

Electronic Business **ist die Nutzung von bestimmten Kommunikations-technologien, um über den Informationstransfer etwas zu verkaufen, Handelsdaten auszutauschen, dem Kunden/Geschäfts-partner eine umfassende Betreuung zu bieten und in Kontakt mit anderen Marktteilnehmern zu treten (Management von Geschäftsbeziehungen). -> (praktische Sichtweise)**

Quelle: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg. 1999); Eggers, B./Hoppen, G. (Hrsg. 2001); Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg. 2001); Kollmann, T. (2001);
Pagé, P./Ehring, T. (2001); Wirtz, B.W. (2000); Weiber, R. (2000); jeweils kombiniert

Eine Definition von E-Business (2)

- E-Commerce/E-Business/M-Commerce/
  - Keine einheitlichen Definitionen
  - Wird aus den Bestandteilen abgeleitet
- E=: „Electronic“
  Wahl des Informations- und Kommunikationsmediums
- Neben dem Internet können auch Intra- oder Extra-Netze und drahtlose Kommunikationsformen (Mobilfunk) unter Verwendung verschiedenster Protokolle (z.B. TCP/IP) als Medium dienen.



Eine Definition von E-Business (3)

ZUSAMMENFASSUNG:

E-Commerce umfasst die informationstechnisch unterstützte Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung von ökonomischen Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten auf Basis elektronischer Verbindungen (wie z.B. dem Internet als öffentlichem Netz, oder auch privaten – sprich proprietären - Netzen).

E-Business umfasst neben den Tätigkeiten des E-Commerce auch die Unterstützung der verschiedenen unternehmensinternen und -übergreifenden Wertschöpfungsprozesse durch die innovative Nutzung elektronischer Verbindungen

M-Commerce umfasst die informationstechnisch unterstützte Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung von ökonomischen Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten mit Hilfe von mobilen Endgeräten und dem Mobilfunk.

Eine Definition von E-Business (4)

35

E-Business:

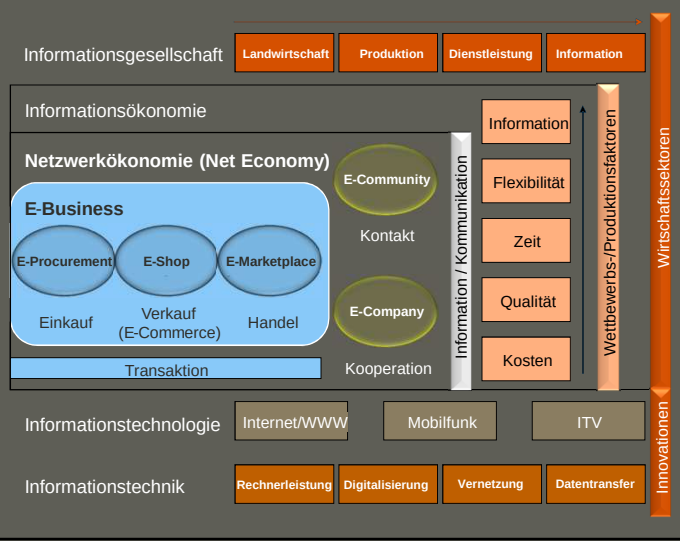
„Unterstützung aller ***Geschäftsprozesse*** durch ***Informationstechnologie***."

E-Commerce:

1. „Unterstützung von ***Handelsaktivitäten*** über ***Netzwerke*** "

2. „Alle oder zumindest wichtige Phasen einer **Transaktion zwischen Anbieter(n) und Nachfrager(n)** erfolgen über **Informations- und Kommunikationssysteme (IuK)**."

Schalenmodell des E-Business (Objektansatz)



Quelle: Kollmann, T. (2004): E-Venture, Wiesbaden 2004, S. 5.

E-Business als Informationswirtschaft in den Neuen Medien

- Waren und Dienstleistungen über das Internet können rund um die Uhr verkauft werden *(**Produktangebot**)*
- Firmen- und Produktpräsentationen können ansprechend gestaltet werden *(**Informationsangebot**)*
- Kontakte können gepflegt und Neukunden gewonnen werden *(**Informationsnachfrage**)*
- Kontakte können wesentlich direkter, diskreter und effektiver abgewickelt werden *(**Informationsaustausch**)*
- Neue Vertriebswege und Leistungsangebote können definiert werden *(**Informationsverarbeitung**)*

Quelle: Kollmann, T. (1998): The Information Triple Jump as the Measure of Success in Electronic Commerce, in: EM - Electronic Markets, Nr. 4, Vol. 8 (1998), S. 45.

Die Interpretation des E-Business-Management

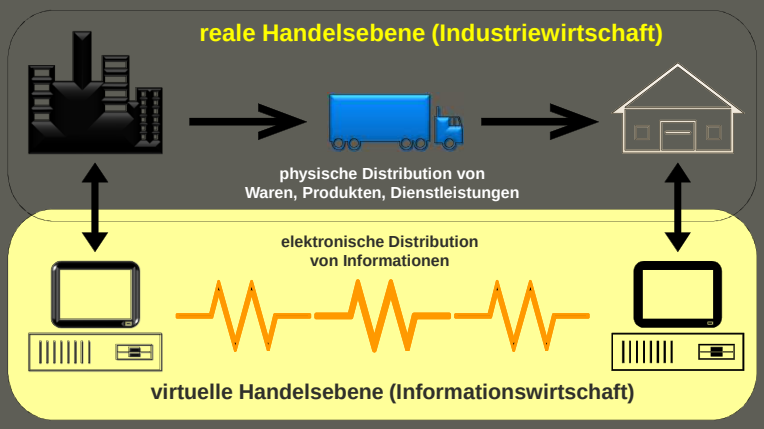
E-Business ist ...

intern
- ein Werkzeug zur Verbesserung des internen Informationsflusses
- ein Mittel zur besseren Identifizierung der eigenen Stärken und Schwächen
- ein effektives Steuerungselement für interne Prozesse
- die Basis für die Vernetzung mit Kunden und Geschäftspartnern
- eine Möglichkeit zur Senkung von internen Transaktionskosten

extern
- ein Werkzeug zur besseren Identifikation von Kundenbedürfnissen
- die Chance zur Etablierung eines weiteren Distributionskanals
- die Basis zur modernen Kundengewinnung, -bindung und -rückgewinnung
- eine Möglichkeit zur Senkung externer Transaktionskosten

E-Business ist NICHT...
- ein Ersatz für schlechte Management-Leistungen
- eine Rettung für nicht-marktfähige Produkte
- eine Lösung für fehlerhafte Kommunikationsstrukturen

1.4 Informationen eröffnen eine neue Wettbewerbsebene (E-Business)



Quelle: Kollmann, T. (2001): Virtuelle Marktplätze: Grundlagen - Management - Fallstudie, München 2001, S. 12.

4 Basisgeschäftsmodelltypen

nach B.Wirtz

Content
- Info Brokerage
- Online Datenbanken
- E-Learning
- Content Syndication

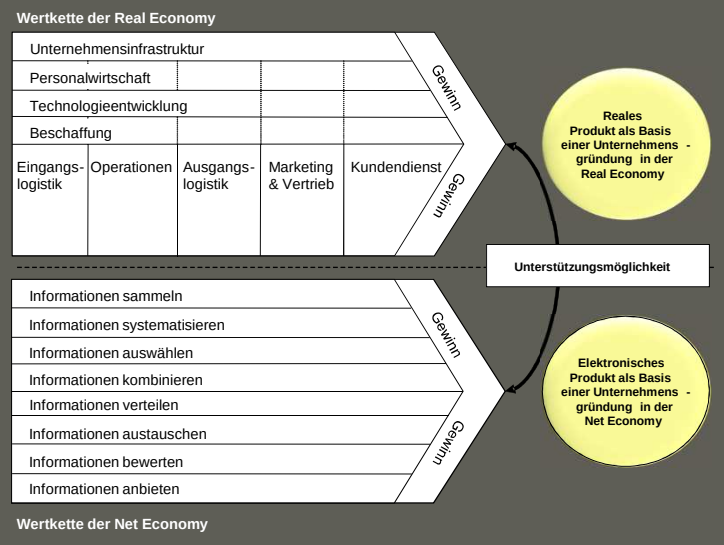
Commerce
- E-Marketing
- E-Shop, E-Mall
- E-Auction
- E-Market
- E-Procurement

Context
- Suchmaschinen
- E-Kataloge
- Agentensysteme
- Value Chain Provider

Connection
- Virtuelle Gemeinschaften
- Service Provider
- Trust Services

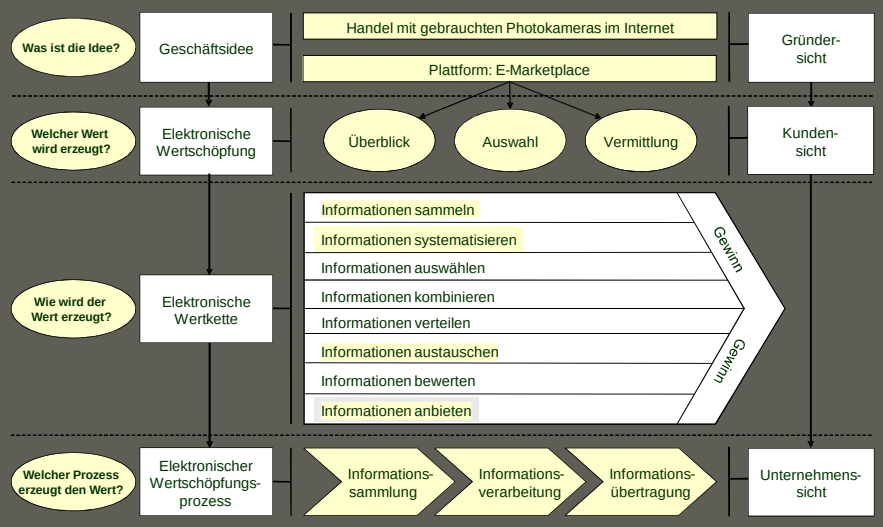
40

1.4 Die elektronische Wertkette als Basis für Wettbewerbsvorteile



Quelle: Kollmann, T. (2004): E-Venture, Wiesbaden 2004, S. 9.

Die elektronische Wertschöpfung als Wettbewerbsvorteil



Quelle: Kollmann, T. (2004): E-Venture, Wiesbaden 2004, S. 70.

Jede Internet basierte Form der Wertschöpfung sammelt zunächst Informationen, die dann verarbeitet und schließlich übertragen werden

Beispiele der elektronischen Wertschöpfung in der Net Economy

	Informations-sammlung	Informations-verarbeitung	Informations-übertragung	Mehrwert
google.com	Daten zu Webseiten und Suchanfragen (=Input)	Abstimmung von Suchwörtern und Webinhalten	Liste mit passenden Webseiten (=Output)	Überblick Auswahl
webmiles.de	Daten zu Produkten, Kunden und Web-angeboten (=Input)	Vergabe von Bonuspunkten für Nutzung von Webangeboten	Punkteinformationen, Eintauschoptionen, Kundeninformationen (=Output)	Abwicklung Kooperation
delticom.de	Daten zu Reifen und Kundenanfragen (=Input)	Abstimmung von Anfrage und Angebot	Liste mit passenden Angeboten und deren Online Bestellmöglichkeit (=Output)	Überblick Auswahl Abwicklung
guenstiger.de	Daten zu Produktpreisen und Kundenanfragen (=Input)	Strukturierung von Produktpreisen, Abstimmung von Anfrage und Angebot	Produktinformationen, Preisinformationen, Kundeninformationen (=Output)	Überblick, Auswahl, Vermittlung
travelchannel.de	Daten zu Reisezielen, Buchungsmöglichkeiten und Reiseberichten (=Input)	Abstimmung von Angebot und Nachfrage, Strukturierung von Reiseangeboten und Reiseberichten	Reiseangebote, Zielortinformationen, Reiseberichte (=Output)	Überblick, Auswahl, Abwicklung, Austausch

Kollmann, T. (2004): E-Venture. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Wiesbaden 2004, S. 71

Erweitern Sie Ihr Geschäftsmodell um die elektronische Wertschöpfung

Übung: Elektronische Wertschöpfung

Zielsetzung

Entwickeln Sie basierend auf den Schritten der Informationssammlung, -verarbeitung und -übertragung eine Form der elektronischen Wertschöpfung basierend auf der Geschäftssystematik Ihres Unternehmens/Organisation/Fachabteilung

Informationssammlung → Informationsverarbeitung → Informationsübertragung

Mehrwert | Content | Comm. | Contxt. | Conn.

Unternehmensgründungen in der Net Economy

Beispiele

	Geschäftsidee	Plattform	Wertschöpfung	Mehrwert	Bausteine
autoscout24.de	Handel mit Gebrauchtwagen über das Internet	E-Marketplace	Informationen sammeln, systematisieren, anbieten, austauschen	Überblick Auswahl Vermittlung	Information Kommunikation Transaktion
amazon.com	Verkauf von Büchern über das Internet	E-Shop	Informationen sammeln, systematisieren, anbieten, austauschen	Überblick Vermittlung Abwicklung	Information Kommunikation Transaktion
ciao.com	Testberichte zu Produkten und Dienstleistungen im Internet	E-Community	Informationen sammeln, bewerten, kombinieren, austauschen	Überblick Bewertung Auswahl	Information Kommunikation
portum.de	Online -Software für den Einkauf über das Internet	E-Procurement	Informationen sammeln, systematisieren, verteilen, anbieten	Überblick Vermittlung Abwicklung	Information Kommunikation Transaktion
koncraft.de	Online -Verbund für die Küchen -produktion über das Internet	E-Company	Informationen sammeln, kombinieren, austauschen, verteilen	Kooperation Multiplikation Austausch	Information Kommunikation

Kollmann (2011b, S. 12)

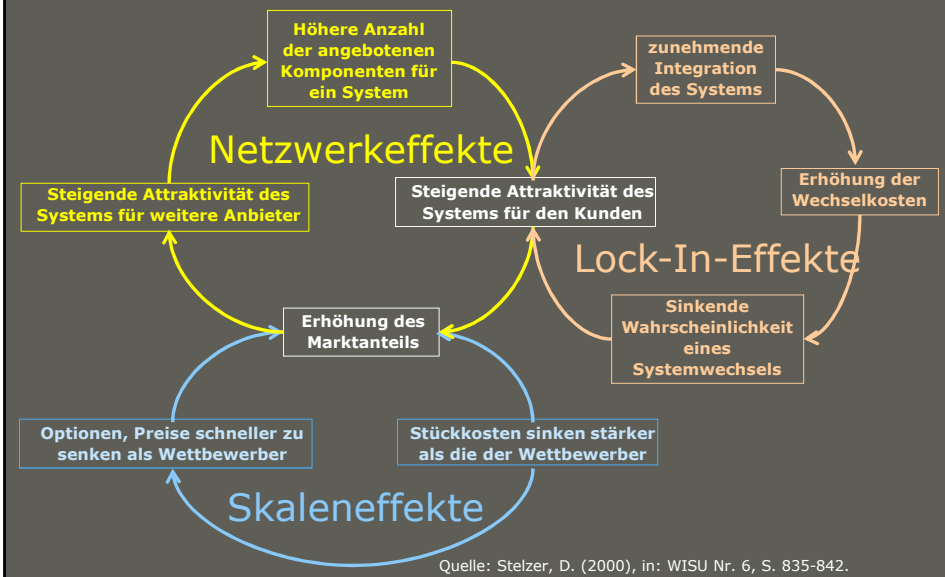
Merkmale virtueller Unternehmen

Merkmale von virtuellen Unternehmen

- Kooperation in Form eines **Netzwerkes**
- (Rechtlich) **unabhängige Unternehmen**
- **Teilung** von Kosten, Risiko, Wissen
- **Konzentration** auf **Kernkompetenzen**
- Wirkt gegenüber Dritten wie **ein einheitliches Unternehmen**
- **Temporär** und missionsgetrieben
- Weitgehender **Verzicht** auf einen **organisatorischen Überbau**
- **Vertrauen** vor (detaillierter) vertraglicher Absicherung
- Koordination über **Informations- und Kommunikationssysteme**

46

Positive Feedback-Effekte



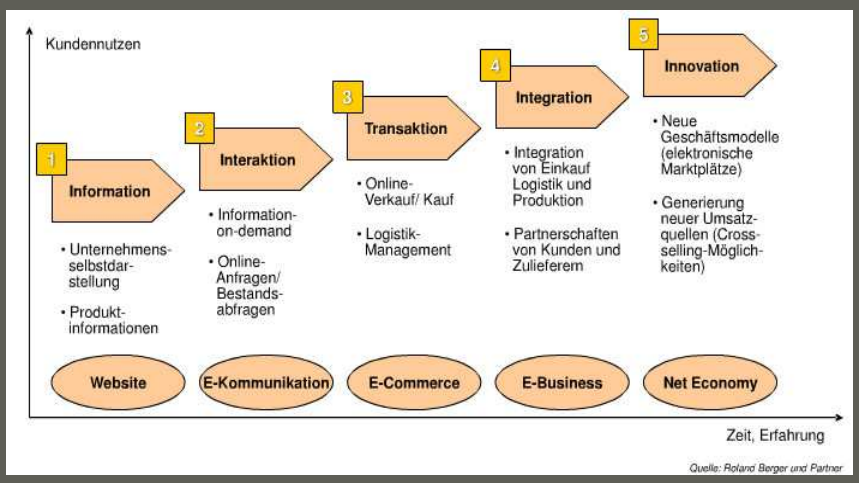
Quelle: Stelzer, D. (2000), in: WISU Nr. 6, S. 835-842.

47

2. ONLINE MARKETING UND E-COMMERCE

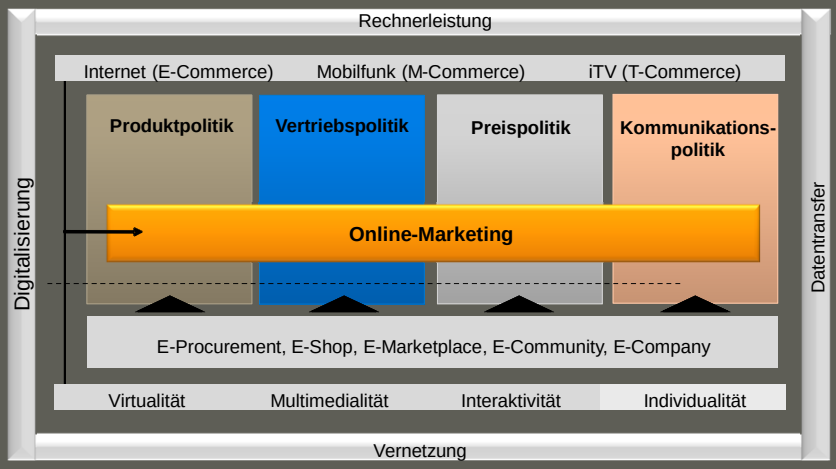
48

Evolutionsstufen der elektronischen Geschäftsabwicklung



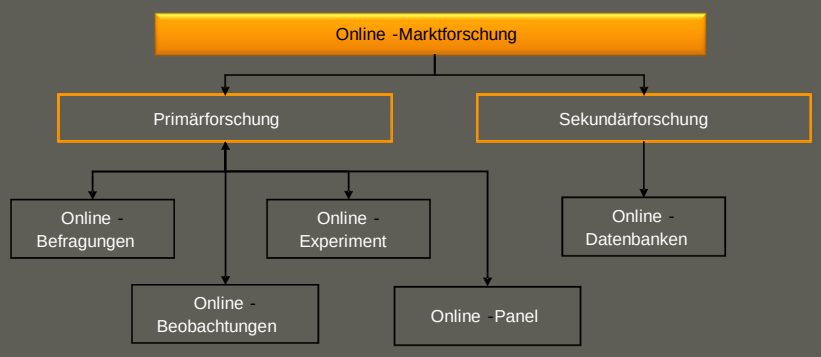
49

Das Schalenmodell des Online-Marketings



Kollmann
(2007, S. 43)

Verschiedene Methoden der Online-Marktforschung



in Anlehnung an *Fritz* (2004, S. 144)

EINZELNE BEREICHE DES ONLINE MARKETING

52

Grundprinzipien des Web 2.0 im Kontext der Net Economy

Grundprinzipien des Web 2.0	Implikationen für informationsverarbeitende Prozesse
Globale Vernetzung	Informationen auf globaler Ebene sammeln, anbieten und austauschen; Informationsinseln entgegenwirken
Kollektive Intelligenz	Informationen durch Nutzer bzw. Kunden austauschen, systematisieren und bewerten lassen
Datengetriebene Plattformen	Informationen sammeln und systematisieren, um einzigartige, wertvolle Datenbestände aufzubauen und zu syndizieren
Perpetual Beta	Feedback einholen und Nutzerverhalten aufzeichnen, um Produkte kontinuierlich zu pflegen und weiterzuentwickeln
Leichtgewichtige Architekturen	Offene Schnittstellen verwenden, die eine schnelle Erstellung ei gener und eine einfache Nutzung fremder Dienste ermöglichen
Ger äteunabh ängigkeit	Informationen plattformunabhängig und situationsadäquat sammeln und anbieten
Reichhaltige Benutzeroberfl ächen	Nutzer - bzw. Kundeninteraktion mit informationsverarbeitenden Systemen dem Stand der Technik entsprechend gestalten

Kollmann/Häsel (2007, S. 9)

Marketingmöglichkeiten im Web 2.0

Marketingmöglichkeiten Im Web 2.0	Implikationen für Unternehmen
Viral Marketing	virtuelle Mund -zu -Mund -Propaganda; kostengünstige; schnelle Verbreitung; kaum Kontrollmöglichkeiten
User -generated Content	User generieren Inhalte; Leistungserstellung wird an User ausgelagert; Netzeffekte; soziale Netzwerke entstehen
Customer -integrated Marketing	Partizipation der Kunden am Marketingprozess; wenig Kontrolle; wenig Aufwand; hohe Kundenbindung
Online Brand Communities	Fördern Dialog, geben Platz zum Austausch; authentische Moderation notwendig ohne Zensierung von Inhalten
Corporate Blogs	Internet -Tagebücher; erhöhen Transparenz; lassen Kunden hinter die Kulissen schauen; müssen authentisch sein
Video -/Podcasts	Multimediales Produzieren/Anbieten von Inhalten; Serie von Medienbeiträgen: Konsum der Inhalte „on demand“
Mashups	Neu -Zusammenführung bestehender Inhalte; Einbindung fremder Dienste auf Homepage; erhöhter Mehrwert für Nachfrager
RSS -Feeds	Automatische Meldung bei Aktualisierung von Inhalten; up-to-date - - Informationen für Kunden

Suckow (2007, S. 199)

Vom Web 1.0 zum Web 2.0 zum Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Plattformtyp	Datenbankgestützte Online-Shops	Online-Marktplätze und -Communities	Nachfragerorientierte Plattformen
Erstellung von Inhalten	Durch Shop-Betreiber	Durch Nutzer („User-generated content“)	Durch alle
Annotation von Inhalten	Durch Shop-Betreiber	Durch Nutzer, mit ambigen Stichworten („Tagging“)	Durch alle, mit eindeutig definierten Metadaten
Suche nach Inhalten	Stichwortsuche findet Dokumente („Trefferliste“)		Strukturierte Suche findet Daten, erzeugt Dokumente
Schluss-folgerungen	Inferenz durch Nachfrager selbst („Informationsflut“)		Inferenz durch Plattformen und Software-Agenten

Kollmann/Häsel (2007b, S. 246)

Systematisierung mobiler Applikationen

Information

Dynamischer Inhalt
- Mobile Nachrichten (Welt, FAZ, Spiegel mobile…)
- Mobiler Wetterbericht (Weather App …)
- Augmented Reality Ortungs - und Informationstools (Qype Radar, Around Me , Meinestadt.de …)

Inhalt mit identifizierterbarer Quelle
- Mobile E -Books (Amazon …)
- Mobile Kataloge (IMDb …)
- Mobile Übersetzungsbücher (Leo mobile…)

Kommunikation

M-Messaging
- SMS
- E-Mail

M-Networks
- Verlängertes Online Angebot (Facebook mobile, StudiVZ mobile…)
- Begründet auf Location -based -Services (Aka -aki.com , Foursquare , Gowalla …)

Mobile Services
- Geo Tracking (SmartRunner , Family Tracker …)

Unterhaltung & Freizeit

Mobile Spiele
- Erweiterung von bisherigen Konsolen Spielen (bspw. EAS Sports Need For Speed, Fifa…)
- Augmented Reality Games (AR Easter Egg Hunt , Zombie Shooter …)

Mobile Musik
- Klingeltöne (Jamba oder Produkte von Bob Mobile)
- MP3 (Itunes ...)

Mobile Videos
- Fotos (Flickr mobile…)
- Mobile Video Clips (Youtube – mobile…)

Tools & Transaktion

Mobile Abwicklung
- Mobile Auktionen (Ebay mobile …)
- Mobile Verkäufe (Autoscout 24 mobile…)
- Mobiles Ticketing (Touch & Travel DB, Maxis Movies…)

Mobile Finanzen
- Mobile Brokerage (IpTrader , Istockmanager …)
- Mobile Banking (S -Banking, S -Finanzstatus...)

Mobiles Payment
- Mikro (Luupay , T-Pay, Crandy , Paybox …)
- Makro

in Anlehnung an *Durlacher* (2001)

PRODUKTPOLITIK

57

Ökonomische Besonderheiten digitaler Güter

Merkmale:

- Stückkostendegression und Skaleneffekte
- Systemwettbewerb und Netzwerkeffekte
- Lock-in-Effekte

Konsequenzen:

- Positive Feedback-Effekte
- Wettbewerb: Natürliche Monopole auf
- Informationsgütermärkten
- Intermediation, Disintermediation, Reintermediation

58

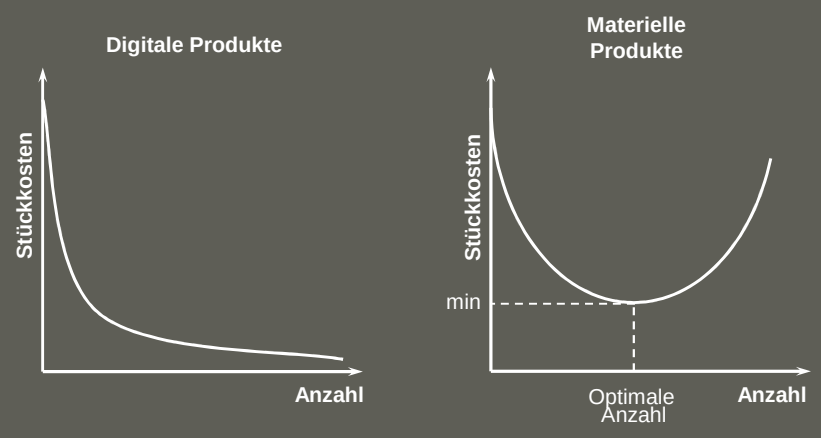
Digitale Güter

Materielle Güter	digitale Güter (Informationen)
Hohe Vervielfältigungskosten	Niedrige Vervielfältigungskosten
Wertverlust durch Gebrauch	Wertgewinn durch Gebrauch
Individueller Besitz	Vielfacher Besitz (möglich)
Wertverlust durch Teilung	Wertgewinn durch Teilung
Identifikations- und Schutzmöglichkeit	Probleme des Datenschutzes und der Datensicherheit
Schwierige Verbreitung (Logistik)	Einfache Verbreitung
Preis / Wert leicht identifizierbar	Preis / Wert nur subjektiv bestimmbar
Kosten leicht identifizierbar	Kosten nur schwer identifizierbar
Preisbildungsmechanismus bekannt	Preisbildungsmechanismus weitgehend unbekannt
Bestandsbewertung möglich	Bestandsbewertung problematisch
Wirtschaftswissenschaftliche Theorien und Modelle verfügbar	Theorie- und Modelldefizit

Eigenschaften materieller und digitaler Güter
Quelle: Kricmar(1997), S. 14.

59

Stückkostendegression und Skaleneffekte:



Film

60

Stückkostendegression und Skaleneffekte:

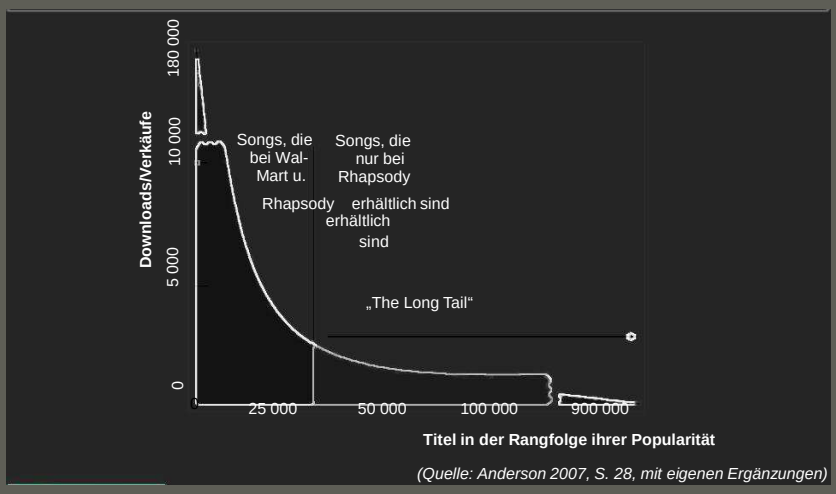
Kostenstruktur digitaler Güter vs. traditionelle Kostenstruktur

61

Das Produktsortiment

long tail

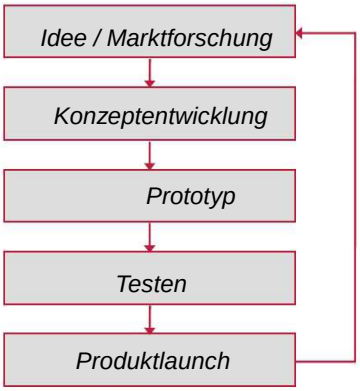
„The Long Tail“: Das Musiksortiment von Wal-Mart und Rhapsody (Dezember 2005)



(Quelle: Anderson 2007, S. 28, mit eigenen Ergänzungen)

Der Einfluss des Internets auf den Innovationsprozess

Traditioneller Innovationsprozess



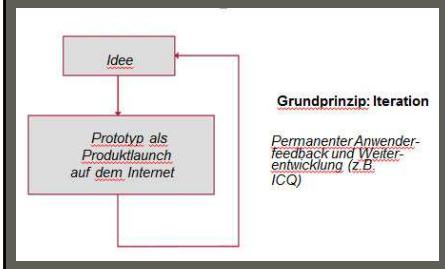
Grundprinzip:

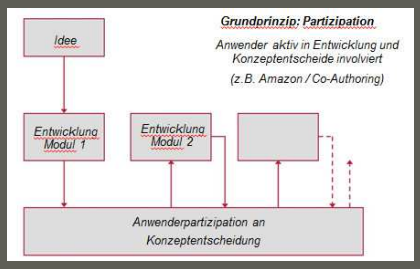
Kunde bekommt fehlerfreies, getestetes Produkt

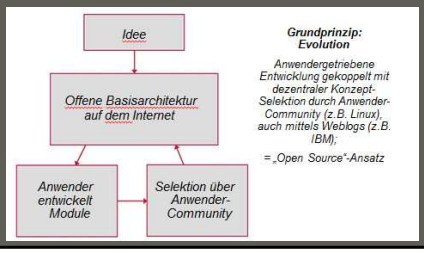
Nachteil: Lange Feedback-Schleifen

(Quelle: Gassmann 2001)

Internetgetriebene Innovationsprozesse: drei Typen:







64

PREISPOLITIK

65

Spezifika des Internets und deren Implikationen für das ePricing

Spezifika des Internets	Implikationen für das Pricing
Hohe (Informations-) Transparenz	• Erleichtert Preisvergleiche • Erhöhte Informationsbasis bei Kunden und Wettbewerbern
Globale Vernetzung	• Erschwerte Preisdifferenzierung • Konflikte zwischen Vertriebskanälen
Beidseitige Kommunikation	• Ermöglicht Interaktion zwischen Anbieter u. Kunde • Ermöglicht Interaktion zwischen Kunden untereinander
Einfaches Web-Page-Management	• Schnelle Umsetzbarkeit von Preisänderungen • Preiskontrolle
„Online"-Merkmal	• Vereinfachte Preisindividualisierung • Ermöglicht Echtzeitpricing

Pohl/Kluge
(2001, S. 134)

Preisbildung

Übersicht

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Möllenberg 2003, S. 36)

Preisbildung

(1) Spezielle Preiseinflußfaktoren

- Netzeffekte bzw. positive Netzwerk-Externalitäten
- Fixkostendominanz bei digitalen Produkten, z.B. aufgrund der Erstkopiekosten
- Kaum variable bzw. Grenzkosten
- hohe Economics of Scale
- höhere Preissensitivität der Nachfrager bei Internetkäufen

Preisbildung

Grundlegende Vorgehensweise

Zielsegmente

- Erreiche ich meine Zielgruppe über das Internet?
  Oder spreche ich damit nur sehr preissensitive Kunden an?

Preisoptimierung, Preiselastizität

- Durchführung von Preistests, höhere / niedrigere Preise für einzelne Testgruppen
- Ermittlung von Preiselastizitäten
- Bestimmung optimaler Preise; evtl. Verzicht auf Angebot

Fine-Tuning und professionelle Preisdifferenzierung

- Zeitliche Preisunterschiede
- Leistungsabhängige Preisdifferenzierung
- Persönliche Preisdifferenzierung (Mitglieder vs. Nicht-Mitglieder)

Preisbildung

--> schnelle Marktpenetration möglich

--> Preiswettbewerb / Preisdruck

--> aber auch höhere Kosten durch Internet-Auftritt

--> u.U. Preiserhöhungen möglich (bei Gütern mit nicht-digitalen Eigenschaften; *(vgl. Lal / Savary 2002)*

Preisbildung

(2) Ansätze zur Preisbestimmung (Preisdreieck)

a) Kostenorientierte Ansätze

Beispiel: Kosten digitaler Produkte im Internet

- *Entwicklungskosten* („First Copy Costs“)
- *Kosten der Web-Site-Promotion*
  z. B. Werbung in Printmedien Werbebanner etc.
- *Vertriebskosten im Internet* =
  Bereitstellungskosten K_B + Transaktionskosten K_T

$K_B = K_H + K_s + K_M + K_o + K_C$

K_H = Hardwarekosten
K_s = Softwarekosten
K_M = Manwarekosten
K_o = Orgwarekosten
K_C = Contentwarekosten

$K_T = K_L + K_P + K_W + K_Z$

K_L = Leitungskosten
K_p = Opportunitätskosten
K_W = Wartungskosten
K_Z = Zahlungssystemkosten

(Aschenbrenner et al. 2002)

Fazit:
Aufgrund der hohen Fixkostendominanz und der Notwendigkeit einer schnellen Marktpenetration sind kostenorientierte Preiskalkulationsverfahren wenig geeignet.
(vgl. Shapiro / Varian 2002, S. 14)

Preisbildung

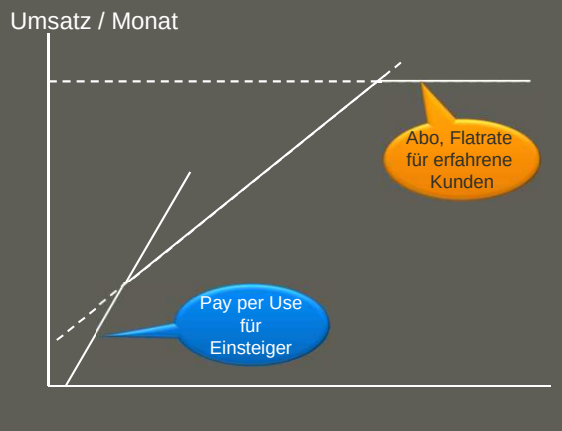
b) Marktorientierte Ansätze

- *Konkurrentenorientierte* Preisbestimmung:
  --> durch hohe Preistransparenz im Internet möglich
- *Kundenorientierte* Preisbestimmung:
  --> z. B. durch Ermittlung von Zahlungsbereitschaften auf Online-Auktionen

(vgl. Skiera 2002)

Preisstrategien

Geschäftsmodell „Content“



- Abo / Flatrate für Einsteiger ungeeignet
- Einstieg erfordert Pay per Use; Bsp. Prepaid
- Ideal: Payment über Telefonrechnung
- Vorteil für ISPs mit direkter Kundenbeziehung

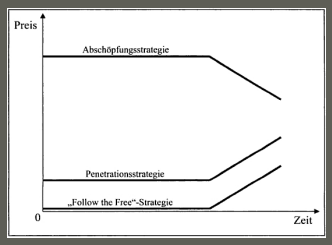
(Quelle: Tacke 2001, S. 25)

Preisstrategien

(3) Preisstrategien

„Follow the Free“-Pricing

(vgl. Zerdick et al. 2002, S. 192)



2 Schritte :

1) *Verschenken* z.B. eines Software-Produkts im Internet

- Erzeugung eines Netzeffektes
- schnelles Erreichen der „kritischen Masse“
- wachsende Kundenbasis
- Kundenbindungseffekt (Lock-in-Effekt)

Preisstrategien

2) *Generierung von Erlösen* durch den Verkauf von
- neuen Produktversionen („Upgrades“)
- leistungsfähigeren Produktversionen („Premiums“)
- Komplementärleistungen

an den gewonnenen Kundenstamm.

Beispiel:
- Anti-Viren-Software von Network Associates (vormals McAffee) Marktanteil von 75% (vgl. Meffert 2002, S.19; Zerdick et al. 2002, S.192)
- Web Browser, ICQ, Acrobat Reader

Probleme:

- Produktabhängigkeit
- „Free Lunch“- bzw. „Free- Rider“- Mentalität
- Preiserhöhungen schwer durchsetzbar
- Die Zahlungsbereitschaft der Internet-Nutzer ist begrenzt.

Preisbildung

Auktionen

Auktionstyp	Beschreibung	Beispiele
English Auction	Kontinuierliches, Preis-steigendes Verfahren; Bieter können die Gebote anderer sehen und entsprechend reagieren; es gewinnt das höchste Gebot.	Onsale
First Price Sealed Bid Auction	Bieter können nur ein Gebot abgeben; alle Angebote werden zum gleichen Zeitpunkt geöffnet; es gewinnt das höchste Gebot.	The Chicago Wine Company http://www.tcwc.com/
Dutch Auction	Kontinuierliches, Preis-abnehmendes Verfahren, Bieter können die Gebote des Anbieters sehen und entsprechend reagieren; es gewinnt die erste Zusage.	Bookbid
Reverse Auction	Kontinuierliches Preis-abnehmendes Verfahren, Anbieter können die Angebote der Konkurrenten einsehen und entsprechend reagieren; es gewinnt das niedrigste Angebot.	AuctionForce
Continous Double Auction	Anbieter und Nachfrager beobachten kontinuierlich Angebot und Nachfrage und geben ihre Preisvorstellungen kund. Zuschlag bei Markträumung.	Auction Depot
Sealed Double Auction	Anbieter und Nachfrager können versiegelte Gebote abgeben. Auktionator ermittelt einen Markträumungspreis.	Fastparts
Vickrey Auction	Ähnlich „First Price Seales Bid“-Auktion. Gewinner ist der Bieter mit dem höchsten Gebot, muss jedoch nur das zweithöchste Gebot bezahlen.	Antebellum Cover

In Anlehnung an: [BiBe98, 27ff.]

76

Geld – Definition und Entwicklung

Definition: "Geld wir generell als Austausch-medium, Wertmaßstab, oder Zahlungsmedium akzeptiert"

Geschichtlicher Ablauf:

- Tauschhandel (Direkter Güteraustausch)
- Tauschmedium (Pfeilspitzen, Salz)
- Münzen (Gold, Silber)
- Token (Papiergeld)
- Notational Money (Bankkonten)

77

Klassische Geldfunktionen

Wertaustauschmedium **(Medium of Exchange)**

- Arbeitsteilung der Wirtschaftssubjekte
- Tauschmediums führt zur Reduzierung von Tauschketten

Werteinheit **(Standard of Value)**

- Wertverhältnismaß, Schuldmaßstab, Bilanzierungsmaßstab
- Wert aller Güter und Dienstleistungen wird in Einheiten derselben Bezugsgröße ausgedrückt
- WICHTIG: Umfang an benötigter Information (Tauschverhältnisse) nimmt ab

Wertaufbewahrungsmittel **(Store of Value)**

- Zeitliches Auseinanderfallen von Einkommen und Ausgaben: Lagerung von Kaufkraft
- Benötigt Vertrauen in: Werthaltigkeit und Annahme

78

Anforderungen an Tauschmedien

Teilbarkeit
- Medium kann in kleinere Einheiten unterteilt werden, ohne an Wert zu verlieren.

Homogenität
- **verschiedene Geldeinheiten** weisen die **gleiche Beschaffenheit** auf.

Haltbarkeit
- Im Zeitablauf treten keine Substanzverluste ein. Die Gütermenge und damit die Kaufkraft bleiben gleich.

Seltenheit
- Einer relativ kleinen Gewichtseinheit des Tauschmittels (z. B. eines Edelmetalls) wird eine relativ hohe Kaufkraft beigemessen; Minimierung von Transportkosten
- Übergang von Tauschmedien zu Münzen

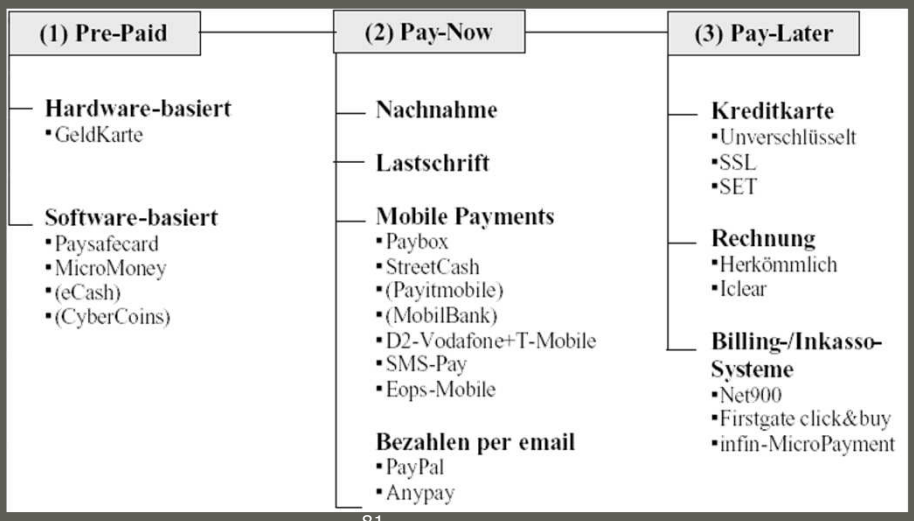
79

Anforderungen an ein Zahlungsmittel

- langfristige **Wertspeicherfunktion**
- zweckmäßige **Teilbarkeit**
- sofortige **Erfüllungswirkung**
- **Zirkulationsfähigkeit**, so dass eine Tauschmittelfunktion zwischen Handelspartnern gewährleistet werden kann
- **Konvertibilität** in „reales" Geld zu stabilen Kursen
- geringe Kosten
- **Schutzmechanismen** vor Betrug, z.B. Fälschung, Kopieren, Mehrfacheinreichung

80

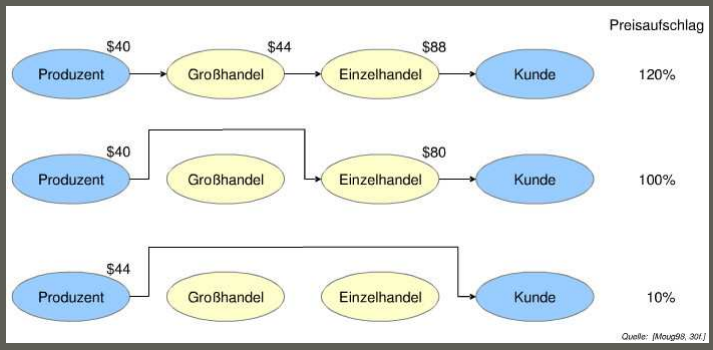
Klassifizierung der Zahlungssystem I



81

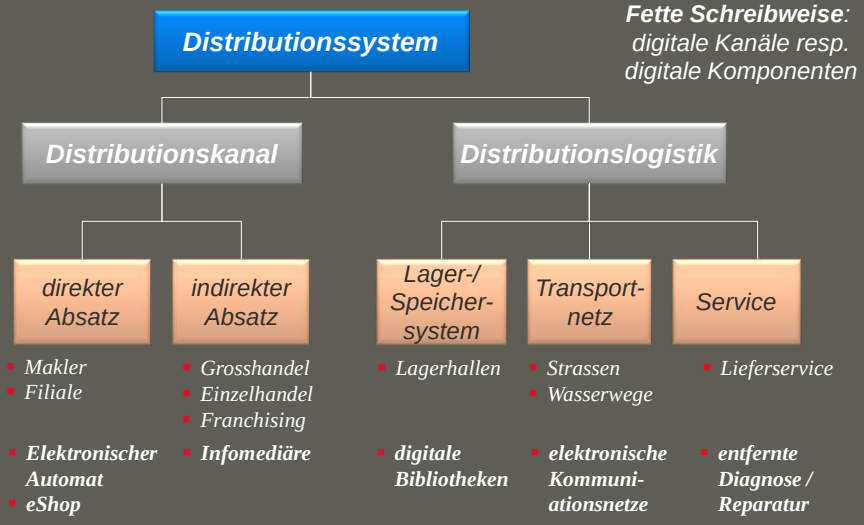
DISTRIBUTIONSPOLITIK

Wertschöpfungspotential durch Ausschluss von Absatzmittlern



83

Distributionskanal & Distributionslogistik

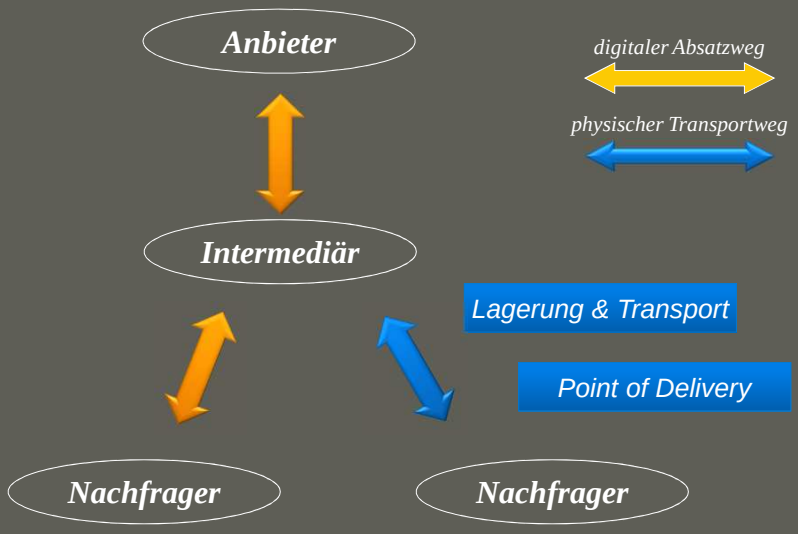


Fette Schreibweise: *digitale Kanäle resp. digitale Komponenten*

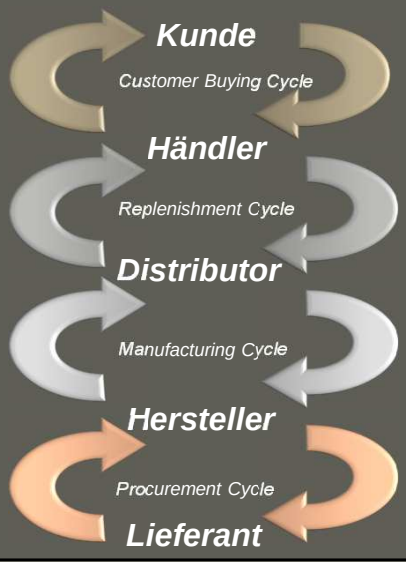
Typen von Absatzhelfern und –mittlern im E-Commerce

85

Beispiel hybride Distributionssstruktur



4 Hauptzyklen der Supply Chain



Customer Bying Cucyle:
Prozessschritte beim Kundenkaufzyklus:

- *Marketing*
- *Verkauf*
- *After-Sales-Betreuung*

Replenishment Cycle
Wahl bei der Distributionslogistik:

- *Online-Distribution*
- *Offline-Distribution*
- *hybride Distribution*

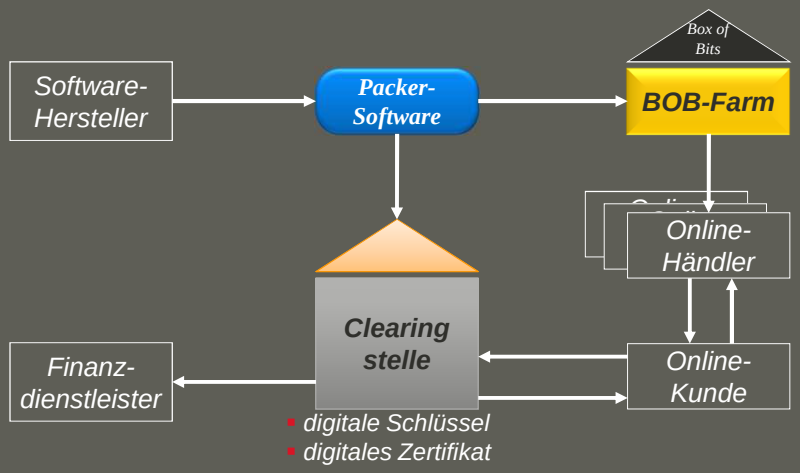
Manufacturing Cycle
Optionen beim Produktionszyklus:

- *On-Demand-Produktion*
- *Just-in-Time*

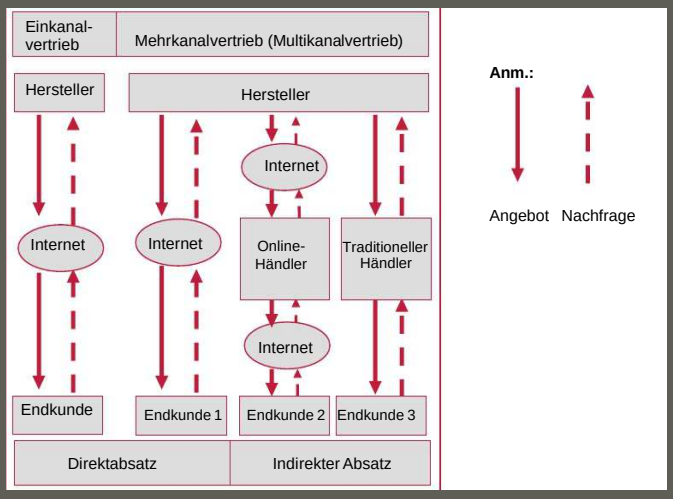
Procurement Cycle
Strategien bei der Beschaffung:

- *Sell-Side*
- *Buy-Side*
- *Marktplatz*

Distributionssystem für Softwarepakete

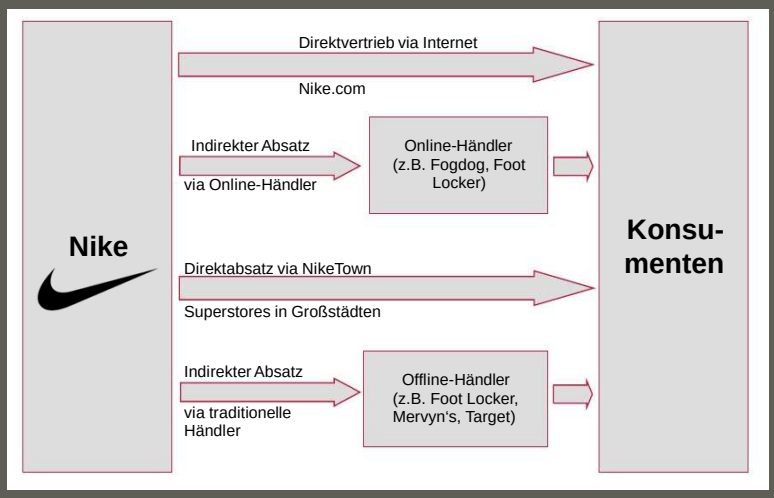


Beispiele für den Ein- und Mehrkanalvertrieb im Internet



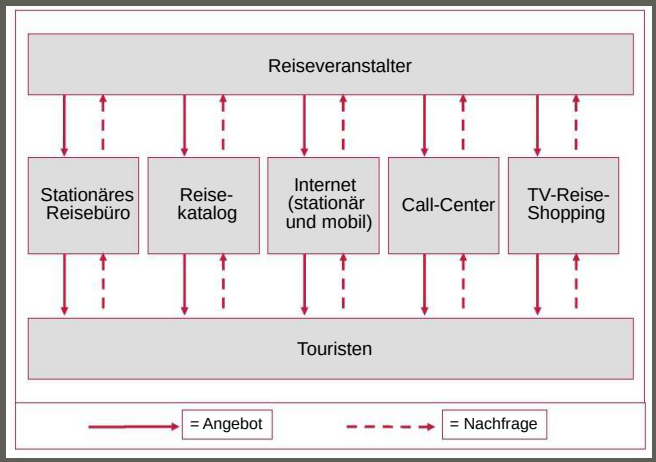
Der Multikanalvertrieb

Beispiel : Nike in den USA



(Quelle: Mohammed et al. 2004, S.464)

Mehrkanalvertrieb in der Tourismusbranche



(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Tomczak et al. 2004, S. 478)

Bedeutungsverlust traditioneller Betriebsformen des Einzelhandels

Prognose der Veränderung der Marktanteile der Betriebsformen

Betriebsform	Marktanteil 1999	Marktanteil 2015
Interactive Home Shopping	0,3%	50,7%
Katalogversandhandel	4,0%	1,2%
Fachmärkte	13,4%	4,0%
SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte	5,7%	1,7%
Supermärkte	6,4%	1,9%
Lebensmittel-Discounter	7,1%	2,1%
Convencience Stores	3,5%	3,5%
Waren-,Kaufhäuser, Fachgeschäfte	59,6%	34,7%

*(**aber**: Interactive Home Shopping > Internet Shopping*
außerdem: Annahmen der Prognose z.T. problematisch)

(Quelle: Dach in Müller-Hagedorn 1999, S. 109)

Physische Distribution nicht-digitaler Güter

Aspekte des Zustellproblems physischer Güter

Online-Bestellung von Physischen Gütern	Zustellung von online bestellten Physischen Gütern
Große Anbieterauswahl (nur einen Mausklick entfernt)	Zusteller ist kaum wählbar,starke Dominanz von wenigen Paketdiensten
Kunde kann die Bestellung zu meist gut steuern (eigenbestimmt)	Kunde kann Zustellung kaum steuern (fremdbestimmt)
Kunde kann Bestellzeitpunkt frei wählen	Kunde kann Zustellzeit kaum wählen
(nahezu) ortsungebunden	Ortsfest (Zustelladresse oder Abholstelle); Zustell-bzw.Öffnungszeiten begrenzt
mühelos	Bei Zustellproblemen u.U. mühevoll
Geringer Zeitaufwand	Teilweise hoher Zeitaufwand,v.a.wenn Sendungen abgeholt werden müssen
Bequem aus dem Sessel zuerledigen	Bei Zustellproblemen oft mit Wegen Verbunden (zu Nachbarn,zum Postamt)
Ohne soziale Interaktion	Mit (evtl.unerwünschter) sozialer Interaktion
Erfahrungen der Kunden erleichtern die Bestellung (z.B.bei Amazon und eBay)	Erfahrungen der Kunden können kaum die Zustellung verbessern

(Quelle: Bennemann 2004, S. 529, leicht gekürzt und verändert)

Lösungsansätze für das Zustellproblem

- Verbesserung der Kernlogistik
(z.B. Kurzfristlieferungen)
- Erhöhung der Zustellwahrscheinlichkeit
(z.B. Ausweitung der Zustellzeiten; Ersatzadressen)
- Nutzung professioneller Zustellhelfer
(z.B. klimatisierte Schließboxen, Abholpunkte, Pick-up-Systeme, Paketautomaten)
- Selbstabholung beim Lieferanten

(vgl. Bennemann 2002, S. 112 ff.):

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

95

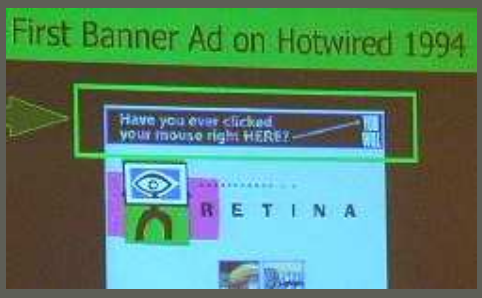
E-Communications: The Beginning

The first commercial site on the Web
Global Network Navigator:
1993-1995

The first clickable banner ad
was sold to a law firm (Heller,
Ehrman and McAuliffe) in
1993

E-Communications: The Beginning

- HotWired was the first company to sell banners in large quantities
- The first banner was sold to AT&T
- Online Appearance: October 25, 1994



Einteilung der Kommunikationsinstrumente

- Above the line
  - Klassische Werbung (Internet Werbung)
    - Suchmaschinen
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Persönlicher Verkauf
- Below the line
  - Direktwerbung
  - Sponsorship
  - Productplacement
  - Event

Begriffe der Internet Werbung I

Adviews oder Adimpressions

Anzeige eines Werbebanners am Bildschirm. Erzielt Markenbewußtsein.

Adserver

Webserverprogramm das die Verteilung von unterschiedlichen Werbegrafiken (ZB Banner) und auch Querverweise übernimmt

Banner

Werbegrafik im Standardformat 468x60 Pixels

Click

Maßeinheit für den Werbeerfolg durch Anklicken einer Werbung (zB Banner).

Clickrate

(Clicks / Adviews) x 100 zwischen 0,5 % bis 10% . Im Schnitt = 1%

CPC

Cost per Click

Begriffe der Internet Werbung II

Hits

Zugriff des Browsers auf Homepageelement. Messung durch Webserver -> ungenau.

Interstitial

Zwangspause für den Navigierenden.

Pageimpressions / Pageviews

Seitenaufruf. Unbestechliche Maßzahl

TKP

Tausender Kontakt Preis .

Unique User

Zugriff eines Nutzers auf seine Website in einem Zeitraum. Nutzer wird nur einmal im Zeitraum gezählt.

Visits

Maßeinheit für den Besuch einer Homepage. (Nicht der einzelnen Seiten)

Vergleich der Kommunikationsmedien

	Printwerbung z.B. Prospekt	**Audio-Werbung** z.B. Radio	**Video-Werbung** z.B. TV	**Multimedia-Werbung** z.B. Internet
Interaktivität	Keine	Wenig	Wenig	Ausgeprägt
Quantitative Reichweite	Lokal bis regional	Regional	Regional bis global	Global
Qualitative Reichweite	Private und Firmen	Private	Private	Private und Firmen
Aktualität	Beschränkt	Mittel	Mittel	Hoch
Nutzungs-situation	Orts- und zeitunabhängig	Orts- und zeitgebunden	Orts- und zeitgebunden	Orts- und zeitunabhängig
Werbekontakt	Zufällig	Zufällig	Zufällig	Aktiv

Vorteile der mobilen Kommunikation

Vorteile auf der Anbieterseite

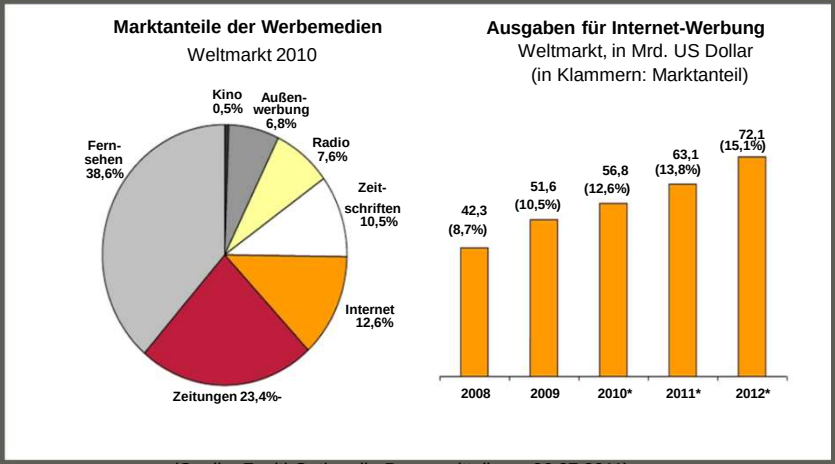
- Zuverlässige Ortsbestimmung der Kunden
- Ständige Erreichbarkeit der Kunden
- Vereinheitlichung durch wenige Standards
- Personalisierung und One-to-One-Beziehungen
- Erhöhte Sicherheit im Zahlungsverkehr

Vorteile auf der Nachfragerseite

- Ortsunabhängigkeit und Routing
- Ständige Verfügbarkeit der Dienste
- Interaktivität und Individualität
- Multimedialität (Text, Audio und Video)
- Geschwindigkeit und Komfort

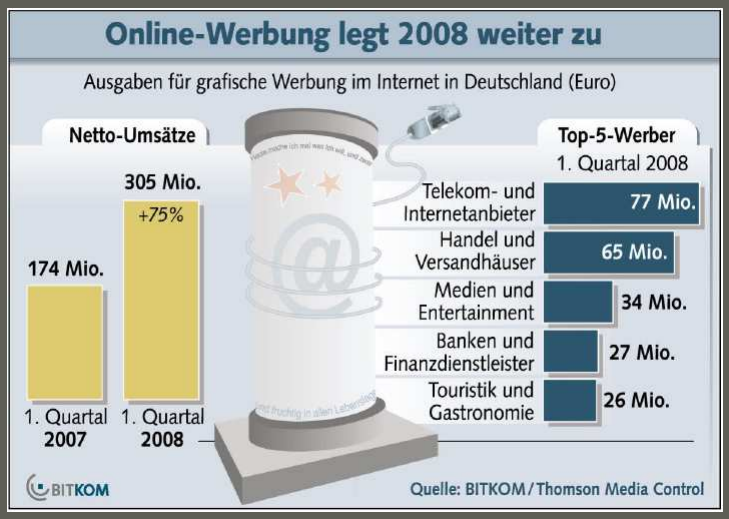
in Anlehnung an *Kollmann* (2001, S. 61)

Die wachsende Bedeutung der Internetwerbung



(Quelle: ZenithOptimedia Pressemitteilung, 06.07.2011)

Online-Werbeformen



Werbemittel im WWW (1)

Eigene Website (umstritten, da auch Werbeträger!)

„Corporate Site“: Unternehmenswerbung; PR
„Marketing Site“: Produktwerbung und -verkauf
z.B. mittels elektronischer Kataloge und Prospekte

Gestaltungskriterien für Websites:
- Design (z.B. Text-/Bild-Balance)
- Inhalt (z.B. Information, Unterhaltung)
- Dialogorientierung
- Ergonomie (z.B. Navigation, Benutzerfreundlichkeit)
- Zielgruppenorientierung
- Personalisierung/Individualisierung

(vgl. Mundorf et al. in Fritz 2001, S. 97 ff.)

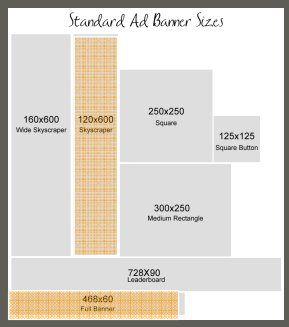
Werbemittel im WWW (2)

Werbebutton

kleinere, meist viereckige interaktive Werbefläche in der Mitte oder am unteren Rand fremder Webseiten, die nur den Namen eines Unternehmens oder eines Produktes enthält

Werbebanner

schmale, rechteckige interaktive Werbefläche, meist am oberen oder unteren Rand einer fremden Webseite, als Werbung für eigene Website;
Full Banner = 468 x 60 Pixel;
Half Banner = 234 x 60 Pixel
Skyscraper = überdimensionales, vertikal aufgestelltes Banner



Werbebutton und Werbebanner

Werbe-
button

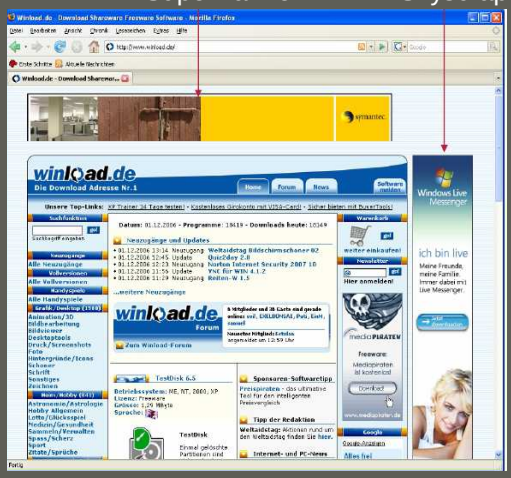
Werbe-
button

Werbebanner

SuperBanner und Skyscraper

SuperBanner

Skyscraper



Werbemittel im WWW (3)

Cadillac-Banner bzw. SuperBanner
ein die gesamte Seitenbreite ausfüllendes Banner im oberen Bereich des Bildes

Wallpaper
Verknüpfung der Werbefläche des Skyscrapers und des SuperBanners

Content Ad bzw. Rectangle
ein im Content-Bereich platziertes, meist in oder unter der Bildmitte erscheinendes Banner („Inselanzeige“)

Halfpage Ad
besonders großes Content Ad

Pop-Up Ad
Werbeeinblendung in sich automatisch öffnenden Fenstern (Push-Werbung), d.h. „ New Window Ad“

Pop-Under Ad
Werbeeinblendung in neuem Fenster unter bzw. hinter der betrachteten Content-Seite

Werbemittel im WWW (4)

Layer Ads bzw. Flash Layer

Werbemittel, die in einer Ebene über der betrachteten Content-Seite liegen, meist in Flash programmiert sind und nicht in einem sich öffnenden Fenster erscheinen, z.B.:

- Floating Ad: Werbung scheint über der Content-Seite zu schweben
- Mouse-Over-Banner: Werbefläche vergrößert sich, falls Mauszeiger über das Banner geführt wird
- Sticky Ad oder Mouse-Follow-Banner: Kleines Banner bleibt dauerhaft im Sichtbereich des Nutzers bzw. folgt synchron dem Mauszeiger

Werbemittel im WWW (5)

Nano-Site bzw. Micro-Site

Mini-Website auf der Größe eines Banners, falls Mini-Shop Transactive Banner

Interstitial (Ad Break)

Werbeunterbrechung des Nutzungsvorgangs, die u.U. den gesamten Bildschirm ausfüllen kann

Superstitial

Unterbrecherwerbung als großformatiges Pop-Up mit animierten Grafiken, Videos und Ton

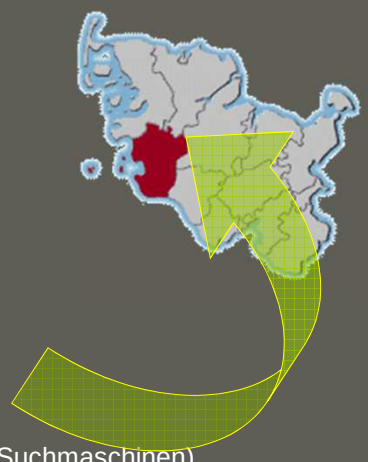
Streaming

Integration bewegter Bilder in ein Werbemittel (z.B. Skyscraper, SuperBanner)

Werbebanner: Targeting

Es kann selektiert werden nach:

- Herkunftsland des Surfers
- Benutztes Betriebssystem
- Browser-Software
- Sprache
- Internet-Service-Provider
- Top-Level-Domain
- Uhrzeit bzw. Tag
- Branche



- „*keyword advertising*“ (z.B. bei Suchmaschinen)
- „*regional targeting*“ (z.b. über regionale Anbieter)

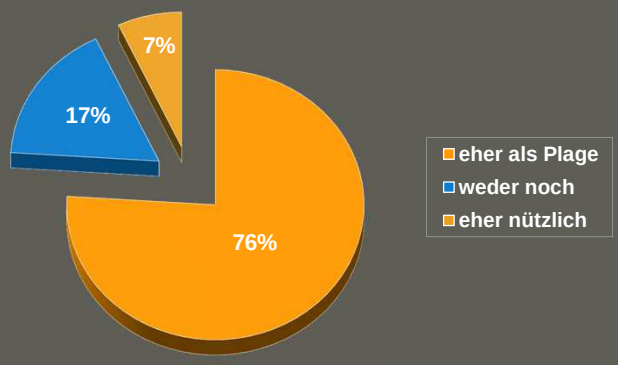
Banner-Abrechnungsmodelle

Drei Abrechnungsmodelle haben sich durchgesetzt:

- Pauschalen für einen bestimmten Zeitraum
- Anzahl der Sichtkontakte
  (TKP: „Tausend-Kontakt-Preis“)
- Erfolgsabhängige Provisionen:

Nach erfolgten Klicks auf das Banner (CPC)
Nach Leads (Komplette ontaktadresse) (CPL)
Nach erfolgter Bestellung (CPO)
Nach erzieltem Umsatz

Bannerwerbung ist eine Plage?



Werbemittel im WWW (6)

Web 2.0 und Mobile

Beispiele:

- **Facebook Ads:** facebook

Fanpage Ad, Event Engagement Ad, Video Engagement Ad, Poll Engagement Ad, Sampling Engagement Ad,

Facebook Sponsored Stories:

Werbung mit positiven Einträgen von Facebook-Nutzern

- **YouTube:** YouTube

YouTube Videos und „YouTube Promoted Videos“

- **Mobile Ads:**

z. B. Coupons, Newsletter, Commercials, Video Ads, Apps („branded apps“ vs. „in-app ads“)

(vgl. Fisher 2011; Holzapfel/Holzapfel 2010; Miller 2011; Kolbrück 2011)

Werbemittel im WWW (7)

Werbespots

- Technologie eines Werbeformates - ist multimedial und interaktiv
- hohe Aufmerksamkeit
- hohes Markenbewusstsein
- höhere Werbeerinnerung
- zielgenaue Darstellung von Werbebotschaften
- benötigt Plug-ins oder Browsererweiterungen html5
- Möglichkeit der Umsetzung Crossmedia

Beispiele: 3D Animation

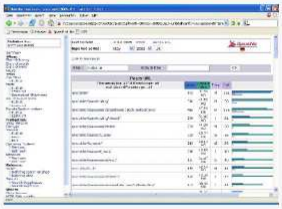
WWW als Werbeträger

Stärken und Schwächen wichtiger Werbeträger

Kriterium	TV	Radio	Zeitschrift	Zeitung	WWW
Involve-ment	passiv	passiv	aktiv	aktiv	**interaktiv**
Mediareich-haltigkeit	Audio/Video	Audio	Text/Bild	Text/Bild	**Multimedia**
Preispro 1000 Kontakte	mittel	niedrig	hoch	mittel	**mittel**
Reichweite	regional/ national (inter-national)	lokal/regional	national (internatio-nal)	lokal (national, international)	**national/inter national (Lokal)**
Flexibilität	schlecht	gut	schlecht	gut	**exzellent**

(eigene Darstellung in Anlehnung an Strauss/El-Ansary/Frost 2003, S. 393)

Erfolgsmessung: Standard-Online-Tool AwStats



Kostenloses Auswertungswerkzeug AwStats (Advanced Web Statistics):

- Zugriffe auf Seiten
- Ein- und Ausstiegsseiten
- Anzahl Besuche und Besucher (auch Seitenabrufe pro Besuch)
- Zugriffe durch Suchmaschinen / Suchbegriffe
- Zugriffe durch verweisende Seiten
- Zugreifende Hosts
- Verweildauer auf Ihren Seiten
- Technische Informationen:
  Browser, Betriebssysteme, nicht gefundene Seiten
- Filterfunktionen

Maria-Christina Nimmerfroh
Schwerpunktfach Handel WS08/09

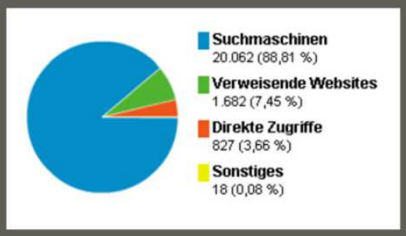
SpaceNet AG • Joseph-Dollinger-Bogen 14 • 80807 München

Einteilung der Kommunikationsinstrumente

- **Above the line**
  - Klassische Werbung
    - Suchmaschinen
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Persönlicher Verkauf
- **Below the line**
  - Direktwerbung
  - Sponsorship
  - Productplacement
  - Event

Suchmaschinen

Suchmaschinen:
Nein, es gibt kein Patentrezept, um auf Platz Eins zu kommen.
Kataloge Volltextsuchen



Suchmaschinen

Definition: Suchmaschinen-Marketing

„alle Maßnahmen zur Gewinnung von qualifizierten Besuchern [der eigenen Website] über Suchergebnisse in Suchmaschinen“
(BVDW 2006)

Hauptaufgaben:

Suchmaschinen-Auswahl,
Suchmaschinen-Eintragung,
Suchmaschinen-Optimierung,
Suchmaschinen-Werbung

(Achtung: Manche Autoren unterscheiden:

SEM = Search Engine Marketing (nur S.-Werbung) und
SEO = Search Engine Optimization)

Google

In contrast to other strategies, advertising on Google was

- unobtrusive, and
- Targeted

Source: http://cahpct.files.wordpress.com/2009/11/larry-page-sergey-brin.jpg

- In 1996 Google started as a **research project** at Stanford University, created by Ph.D. candidates Larry Page and Sergey Brin when they were 24 years old and 23 years old respectively

- The basis of Google's search technology is called **PageRank™**, named after Larry Page. It assigns an "importance" value to each page on the web and gives it a rank to determine how useful it is.

- Note: The Czech Republic is one of the few markets where Google is not the leading search engine (that is seznam.cz)

Source: http://www.google.com/press/funfacts.html

Suchmaschinen

3 Arten von Einträgen:

Organic Listings: kostenfrei; beruht auf Suche des Robots, Spiders oder Crawlers der Suchmaschine;

Paid Inclusions: kostenpflichtig, aber ohne Einfluss auf die Platzierung;

Paid Listings: Stichwortabhängige Werbeanzeige neben/über dem Suchergebnis (Keyword Ads, Sponsored Links, Google AdWords)

62% of Internet searchers are not aware of a disctinction between paid and unpaid results

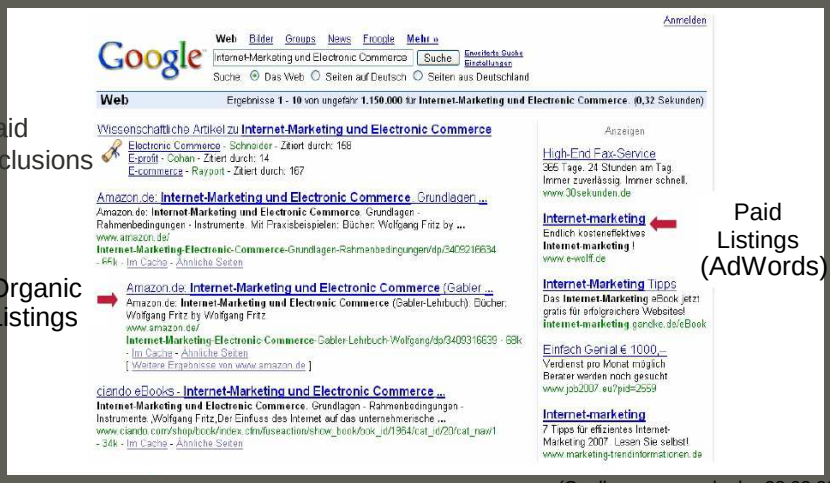
18% of the searchers say they can always tell which results are paid or sponsored and which are not

70% of the searchers are okay with the conceptof paid or sponsored results

Organic und Paid Listings (Google)

Paid Inclusions

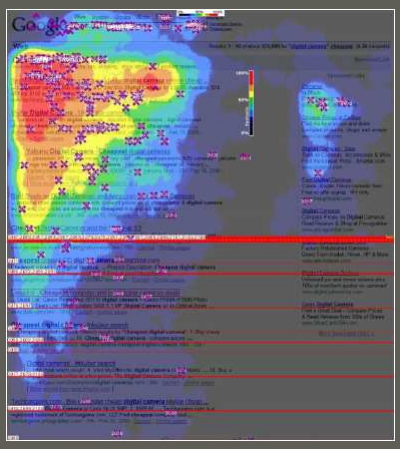
Organic Listings



Paid Listings (AdWords)

(Quelle: www.google.de, 28.03.2007)

The Golden Search Triangle



Organic Ranking Visibility

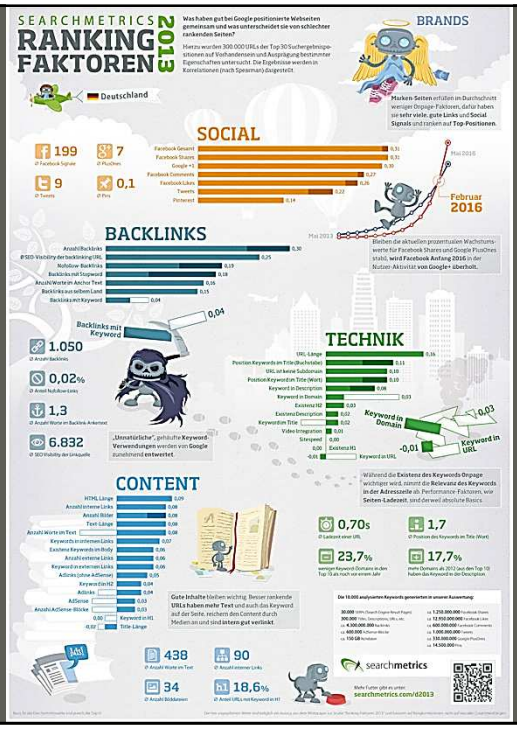
Rank 1 – 100%
Rank 2 – 100%
Rank 3 – 100%
Rank 4 – 85%
Rank 5 – 60%
Rank 6 – 50%
Rank 7 – 50%
Rank 8 – 30%
Rank 9 – 30%
Rank 10 – 20%

Side Sponsored Ad Visibility

Rank 1 – 50%
Rank 2 – 40%
Rank 3 – 30%
Rank 4 – 20%
Rank 5 – 10%
Rank 6 – 10%
Rank 7 – 10%
Rank 8 – 10%

Source: http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.html

SEO



http://www.columbus-interactive.de/blog/posts/die-seo-ranking-faktoren-2013-im-detail.php

Einteilung der Kommunikationsinstrumente

- **Above the line**
  - Klassische Werbung
    - Suchmaschinen
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Persönlicher Verkauf
- **Below the line**
  - Direktwerbung
  - Sponsorship
  - Productplacement
  - Event

Verkaufsförderung

Groupon

Einteilung der Kommunikationsinstrumente

- **Above the line**
  - Klassische Werbung
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Persönlicher Verkauf
- **Below the line**
  - Direktwerbung
  - Sponsorship
  - Productplacement
  - Event

Öffentlichkeitsarbeit

Das Internet ist ein gut geeignetes Medium für die Öffentlichkeitsarbeit (PR) z.B. durch

WWW:	Ablage von Unternehmensnachrichten, Geschäfts- und Umweltberichten, Vorträgen usw. auf WWW-Servern (virtuelles Pressecenter)
Weblogs:	Corporate Blogs (siehe 4.3.3.3.4)
E-Mail:	Beantwortung von FAQs mittels Autoresponder
Chats:	Gesprächsrunden mittels zeitgleicher Kommunikation unter Beteiligung von Unternehmenssprechern, Politikern etc.
Webcams:	Optische Einblicke in betriebliches Geschehen

Öffentlichkeitsarbeit

Neue inhaltliche Anforderungen an die Öffentlichkeits-arbeit aufgrund des Internets:

- **internationale** PR, da im Prinzip globaler PR-Auftritt des Unternehmens;
- **differenziertere** PR, da Zunahme der Anzahl unterschiedlicher Teilöffentlichkeiten bei wachsender Internationalisierung;
- **Issue Management** zur schnellen Antizipation, Vermeidung oder Handhabung von Unternehmens-krisen, die sich z.B. in (privaten) Weblogs abzeichnen, etwa durch die Einrichtung von Corporate Blogs (s.u.).

Öffentlichkeitsarbeit

Blog-Kommunikation (Blogging)

Blog-Kommunikation (Blogging) = der gezielte Informationsaustausch mit Hilfe von Weblogs (Blogs)

Weblogs (Blogs) = Webseiten, die periodisch neue Einträge enthalten, die umgekehrt chronologisch geordnet sind und meist von den Lesern kommentiert werden können.

Blogosphäre = die Gesamtheit vernetzter Blogs

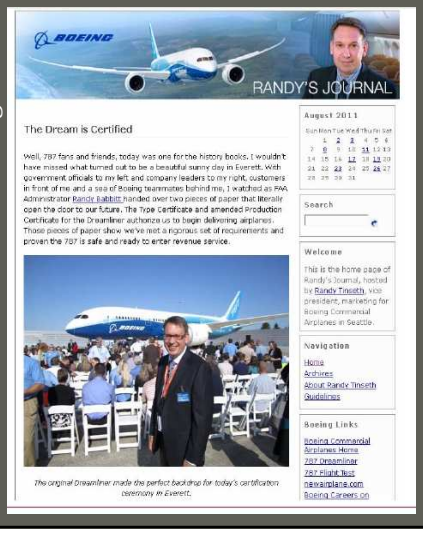
Öffentlichkeitsarbeit

Der Kommunikationseffekt von Weblogs

1.Tag	**Problem bei Unternehmen X**
1.Tag	**Blog 1**
2.-5. Tag	**Blogosphäre** **Blog 2 ……..Blog n**
2. Woche	**Traditionelle Massenmedien**
2. Woche	**Reaktion von Unternehmen X**

Öffentlichkeitsarbeit

CEO-Blog



Mitarbeiter-Blog

(Quelle: http://www.frostablog.de/blog/)

(Quelle: http://boeingblogs.com/randy/)

Einteilung der Kommunikationsinstrumente

- **Above the line**
  - Klassische Werbung
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Persönlicher Verkauf
- **Below the line**
  - Direktwerbung
  - Sponsorship
  - Productplacement
  - Event

Persönlicher Verkauf

Auswirkungen des Internets auf den persönlichen Verkauf:

a) Verkaufsunterstützung:

z.B. durch Ausstattung der Außendienstmitarbeiter mit internet-tauglichen Laptops

b) Verändertes Aufgabenspektrum:

Entlastung von Routinetätigkeiten und Entstehung von Freiräumen für kundenindividuelle Beratung, CRM usw.

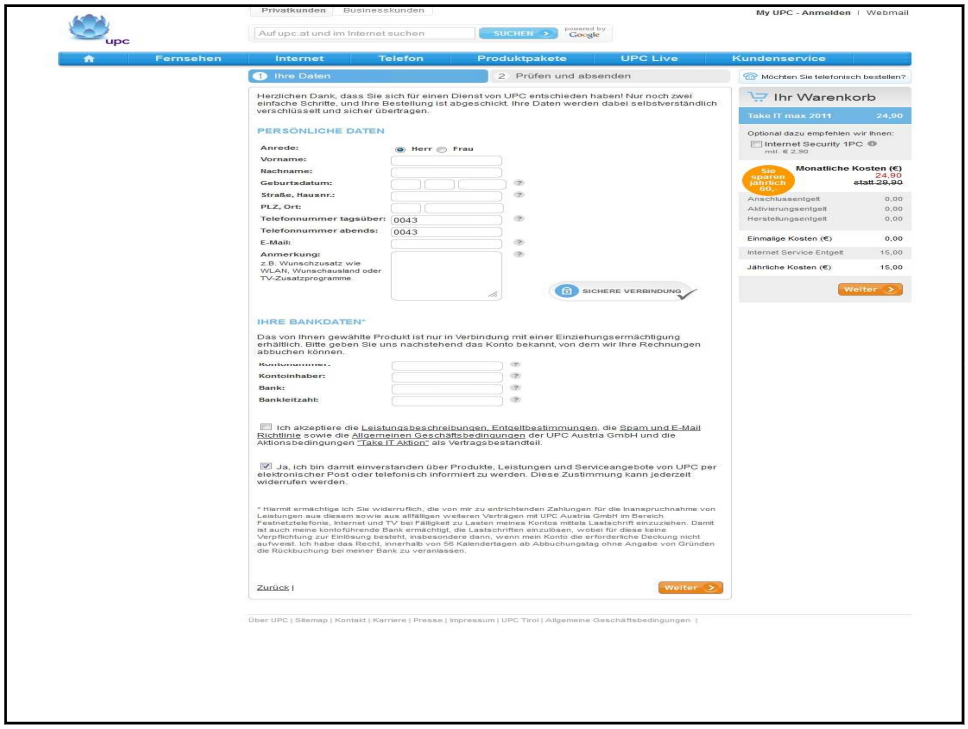
c) Quasi-persönlicher Verkauf:

z.B. durch virtuelle Kundenberater oder Verkäufer (Avatare, Smart-Bots, persönliche Agenten,…) auf dem Bildschirm

Persönlicher Verkauf

Beispiel für eine virtuelle Verkaufsberaterin

(Quelle: Yello Strom 2004)



Persönlicher Verkauf

Mobile Sales Force Automation

- Vorteile:
  - Prozessoptimierung
  - effizienteres und flexibleres Handeln vor Ort
  - Optimierung der Angebots- und Bestellabwicklung
  - Zeiteinsparungspotential

Persönlicher Verkauf

E-CRM

Differenzierung (Kundenbewertung auf der Basis von Analysen) CLV-,ABC-Analysen, Data-Mining und Online Analytical Processing (OLAP) zur vertieften Analyse und Mustererkennung in Datenbeständen.

- gezielte Kundenansprache (→ Angebotserstellung)
- Analyse und Prognose von Kaufverhalten (→ Marketingkampagnen)
- Identifizierung von Kundengruppen (→ Marketingkampagnen)
- Klassifizierung von Einzelkunden hinsichtlich eines Merkmals
- Warenkorbanalysen (→ Produktplatzierung, -auspreisung)
- gezielte Erstellung von Produktpaketen (→ Cross Selling)
- Beurteilung von Kreditgesuchen (→ Credit Scoring)

Einteilung der Kommunikationsinstrumente

- **Above the line**
  - Klassische Werbung
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Persönlicher Verkauf
- **Below the line**
  - Direktwerbung
  - Sponsorship
  - Productplacement
  - Eventmarketing

Direktwerbung

Email-Marketing

- Email-Marketing - Direktmarketing mit "Permission„
  - Häufigste Nutzungsart im Internet
  - Das schnellste Kontakt-Medium
  - Das einzig legitime Online-Push-Medium
  - Nicht ohne Genehmigung?! (double opt in)
  - One-to-One-Marketing möglich
  - Mehrwert bieten!
  - Mail-Server bzw. Hard- und Software-Probleme vermeiden!
  - E-mail im Recht!

142

Direktwerbung

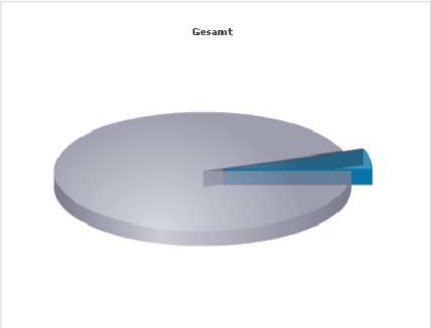
Email-Marketing: Adressen woher?

- Legitime und illegitime Quellen
  - List-Broker (Immer überprüfen: nur Opt-In!)
  - Persönliche Kontakte (Visitenkarten - nur Erstkontakt)
  - Kunden-/Abonnenten-Datei (Inhaus-Datenbanken, CRM)
  - Das E-mail Formular auf der Web-Site immer präsent - die Website als "Staubsauger"
  - Die eigene Web-Site mit eintragungspflichtigen Angeboten - Nutzerprofile durch Wahlmöglichkeiten (Customizing)
  - Services "kostenlos" gegen E-mail-Adresse (und Profil)
  - Viral Marketing ("Weiterleiten", Signaturen etc.)
  - Aktionen/Gewinnspiele: Effektiv aber auch effizient?
  - Online-Werbung (Banner, Newsletter-Werbung, Textlinks)
  - Offline-Werbung (eigene und fremde Werbeträger)
  - Adresse "saugen" (e-mail harvesting) - einfach aber falsch!

143

Statistiken für Mailing "Noch sechs Tage: Studie zu Partei-Identifikation" Öffentlicher Link

Betreff:	Noch sechs Tage: Studie zu Partei-Identifikation
Startzeitpunkt:	12.05.2009, 23:56 Uhr
Empfänger:	1.215
Öffnungen:	66 (5,43 %) einzigartig, 66 gesamt
Klicks:	84 (6,91 %) einzigartig, 222 gesamt
Bounces:	2 (0,16 %)
Abused:	0 (0,00 %)
Abgemeldet:	2 (0,16 %)
Zugestellt:	1147 (94,40 %)



Link	Klicks einzig.	Klicks gesamt	%
http://www3.unipark.de/uc/parteien	64	188	76,19 %
http://www.partei-identifikation.de	20	34	23,81 %

Direktwerbung

SPAM: The Beginning

- Gary Thuerk: The father of SPAM. A marketing manager for Digital Equipment Corporation (DEC)
- On May 3, 1978 he ordered to send out the first spam message in the ARPAnet to 600 people
- "It's too much work to send everyone an e-mail," he decided. "So we'll send one e-mail to everyone."

DIGITAL WILL BE GIVING A PRODUCT PRESENTATION OF THE NEWEST MEMBERS OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY; THE DECSYSTEM-2020, 2020T, 2060, AND 2060T. THE DECSYSTEM-20 FAMILY OF COMPUTERS HAS EVOLVED FROM THE TENEX OPERATING SYSTEM AND THE DECSYSTEM-10 <PDP-10> COMPUTER ARCHITECTURE. BOTH THE DECSYSTEM-2060T AND 2020T OFFER FULL ARPANET SUPPORT UNDER THE TOPS-20 OPERATING SYSTEM. THE DECSYSTEM-2060 IS AN UPWARD EXTENSION OF THE CURRENT DECSYSTEM 2040 AND 2050 FAMILY. THE DECSYSTEM-2020 IS A NEW LOW END MEMBER OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY AND FULLY SOFTWARE COMPATIBLE WITH ALL OF THE OTHER DECSYSTEM-20 MODELS.

WE INVITE YOU TO COME SEE THE 2020 AND HEAR ABOUT THE DECSYSTEM-20 FAMILY AT THE TWO PRODUCT PRESENTATIONS WE WILL BE GIVING IN CALIFORNIA THIS MONTH. THE LOCATIONS WILL BE:

TUESDAY, MAY 9, 1978 - 2 PM
HYATT HOUSE (NEAR THE L.A. AIRPORT)
LOS ANGELES, CA

THURSDAY, MAY 11, 1978 - 2 PM
DUNFEY'S ROYAL COACH
SAN MATEO, CA
(4 MILES SOUTH OF S.F. AIRPORT AT BAYSHORE, RT 101 AND RT 92)

A 2020 WILL BE THERE FOR YOU TO VIEW. ALSO TERMINALS ON-LINE TO OTHER DECSYSTEM-20 SYSTEMS THROUGH THE ARPANET. IF YOU ARE UNABLE TO ATTEND, PLEASE FEEL FREE TO CONTACT THE NEAREST DEC OFFICE FOR MORE INFORMATION ABOUT THE EXCITING DECSYSTEM-20 FAMILY.

PAGE 6

Source: http://neatorama.cachefly.net/images/2008-07/gary-thuerk-father-of-spam.jpg

Gary Thuerk, "father of spam"

Einteilung der Kommunikationsinstrumente

- **Above the line**
  - Klassische Werbung
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Persönlicher Verkauf
- **Below the line**
  - Direktwerbung
  - Sponsorship
  - Productplacement
  - Event

Sponsoring

Content-Sponsoring
= Sponsoring bestimmter Websites bzw. - Angebote anderer Unternehmen

Banner oder Button des Sponsors sichtbar, mit Hinweis:
- „sponsored by...“
- „powered by...“
- „Sponsor“ (oder ähnlich)

Community-Sponsoring und Blog-Sponsoring als Spezialfälle

Sponsoring

Content-Sponsoring im WWW

Content Sponsoring

Einteilung der Kommunikationsinstrumente

- **Above the line**
  - Klassische Werbung
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Persönlicher Verkauf
- **Below the line**
  - Direktwerbung
  - Sponsorship
  - Productplacement
  - Event

Productplacement

Product Placement:

- Platzierung von Produkten bzw. Marken auf der Website eines anderen Anbieters oder in Online-Spielen (z.B. auch in Second Life) gegen Entgelt
- Content- bzw. Site-Placement:
- Platzierung z.B. von Informationsseiten auf der Website eines anderen Unternehmens gegen Entgelt („Branded Content“)

Grenzfall: Produktion eigener Online-Spiele oder Spielfilme im Internet mit Placements eigener Produkte (z.B. BMW, Audi) (auch Werbemittel)

Productplacement

Product Placement im Online SpielGrand Theft Auto 3“

(Quelle: http://www.gta.gamigo.de)

Productplacement

Product-Placement des BMW Z4

(Quelle: http://www.bmwfilms.com)

Productplacement

Johnnie Walker Logo im Moorhuhn-Spiel

Productplacement

Red Bull Getränkeautomat in der Lounge
des Versandhändlers bol.de in Second Life

Einteilung der Kommunikationsinstrumente

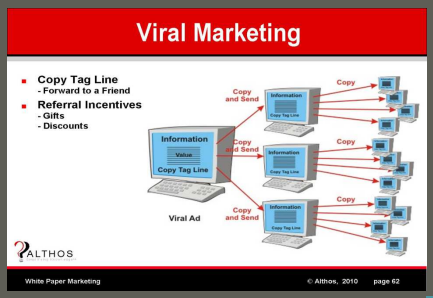
(1) Above the line

(1) Klassische Werbung
(2) Verkaufsförderung
(3) Öffentlichkeitsarbeit
(4) Persönlicher Verkauf

(2) Below the line

(1) Direktwerbung
(2) Sponsorship
(3) Productplacement
(4) Event

Viral-Marketing



Das in die Jahre gekommene AIDA-Prinzip wird den gegenwärtigen Anforderungen angepasst: Aus AIDA wird **AISAS – Attention-Interest-Search-Action-Share** – und genau danach werden Konzepte und Botschaften verbreitet.

http://marketplace21.files.wordpress.com/2007/09/making-your-viral-marketing-viral.pdf

156

Instrumente für das Viral-Marketing

Platzierung von Werbe - botschaften Erfolgt über…

Suchmaschinen/Linklisten	Kostenloser Eintrag des eigenen Angebotes in diverse Suchmaschinen zum Zweck des besseren Auffindens
kostenfreie Leistungen	Angebot von kostenlosen Leistungen, die für Kunden einen Mehrwert darstellen und somit in Anspruch genommen werden
Foren/Chats/Blogs	Kostenlose Platzierung eines Hinweises auf das eigene Angebot, aufgrund der Beantwortung eines anderen Eintrags/Kommentars
Weiterempfehlung	Kostenlose Weitergabe von Inhalten/Hinweisen durch einen Nutzer an weitere User, aufgrund elektronischer Kopie
Kommunikationsträger	Kostenloses Angebot von z.B. Mail -Services oder digitalen Grußkarten mit Rückführung/Abruflink für Empfänger
Gewinnspiele	Kostenlose Registrierung des eigenen Gewinnspiels in Themenrelevanten Communitites

Viral- Marketing

Kollmann
(2011b, S. 278)