

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das Web 2.0 als Instrument des
Internetmarketings“

Verfasserin

Gabrijela Radenkovic

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im August 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

157

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Internationale Betriebswirtschaft

Betreuer/Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Abstract

Das Internetmarketing ist ein wesentlicher Bestandteil des Marketing-Mix geworden. Dies liegt einerseits an der weiten Verbreitung des Mediums und andererseits an der schnellen und einfachen Art, Werbung zielgruppengenau zu positionieren und auch zu monitoren.

Die Veränderungen des Internet sowie das geränderte Nutzerverhalten bringen auch die Unternehmen dazu, ihre Art zu werben zu verändern. Während das Internet zu Beginn ein reines Informationsmedium war und eine einseitige Kommunikation bot, führte der Wandel zum Web 2.0 ab dem Jahr 2004 auf einer weiteren Entwicklungsstufe zu einer zweiseitigen Kommunikation und damit zur Einbindung des Nutzers als Informationsproduzent.

User finden sich auf Plattformen und tauschen Informationen, Fotos, Videos oder Meinungen miteinander aus und bestimmen damit den Inhalt im Internet. Diese User sind vorwiegend jünger und bereits mit dem Internet aufgewachsen – sie werden häufig auch als „digital natives“ bezeichnet. Viele Unternehmen haben diesen Trend erkannt und suchen über das Web 2.0 Kontakt zu Ihren Kunden oder rekrutieren ihre Mitarbeiter mit Hilfe des Web 2.0.

Im Marketing –Mix finden sich zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten, doch nicht alle Produkte sind gleich gut für Web 2.0 geeignet. Als besonders gut geeignet gelten digitale oder digitalisierbare Produkte, die einen relativ niedrigen Grad an Informationsbedarf mit sich bringen. Produkte können entweder im Web 2.0 präsentiert und vertrieben werden oder es können dadurch auch neue Produkte entstehen. Im Produktentwicklungsprozess gibt es wiederum Möglichkeiten, den User einzubinden und sein Feedback direkt einfließen zu lassen, um mit den Produkten die Kundenbedürfnisse noch besser abdecken zu können. Auch in der Preispolitik kann zielgruppengerechter agiert werden – etwa bei der Preisfindung oder Preisdifferenzierung. Online Auktionen oder Einkaufsgemeinschaften sind nur zwei Beispiele für das interaktive Pricing im Web 2.0. In den unterschiedlichen Disziplinen der Kommunikationspolitik halten

Anwendungen des Web 2.0 ebenso Einzug. Besonders in der Werbung werden Instrumente wie Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing oder virales Marketing häufig eingesetzt. Aber auch in der PR finden sich neue Anwendungen wie etwa Blogs oder virtuelle Events und Messen wieder. In der Distributionspolitik wirkt sich das Web 2.0 mit der Vielzahl an Informationen deutlich auf den Kaufentscheidungsprozess aus. In der Praxis zeigt sich, dass sehr viele Unternehmen Web 2.0 als zentrales Thema sehen, allerdings nicht immer genau wissen wie sie es einsetzen können. Die Ziele und der Nutzen dieses Mediums sind von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich, doch alle interviewten Experten erwarten auch in Zukunft eine Zunahme an Bedeutung des Web 2.0 im Unternehmenskontext.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	4
I. Abbildungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
1.1 Aufgabenstellung	8
1.2 Methodik.....	8
2 Internetmarketing	10
2.1 Historische Entwicklung	10
2.2 Gründe für den Einsatz von Internetmarketing.....	13
2.3 Unterschiede zum klassischen Marketing	16
3 Web 2.0.....	20
3.1 Entwicklung und Geschichte	20
3.2 Abgrenzung zu Web 1.0.....	22
3.3 Verbreitung und Einsatzgebiete	23
3.4 Wer nutzt das Web 2.0.....	28
4 Einsatzmöglichkeiten im Marketing-Mix	32
4.1 Produktpolitik.....	33
4.1.1 Eignung von Produkten im Web 2.0.....	34
4.1.2 Produktpräsentation	38
4.1.3 Neue Produkte entstehen	41
4.1.4 Einfluss auf den Produktentwicklungsprozess	43
4.2 Preispolitik.....	48
4.2.1 Ziele interaktiver Preismechanismen	49
4.2.2 Preiseinflussfaktoren.....	50
4.2.3 Preissetzung	52
4.2.4 Preisfindung	56
4.2.4.1 Online Request Prinzip.....	57
4.2.4.2 Online Auction Prinzip	58
4.3 Kommunikationspolitik	60
4.3.1 Werbung	61
4.3.1.1 Suchmaschinenmarketing	61
4.3.1.2 Affiliate Marketing.....	64

4.3.1.3	Virales Marketing.....	65
4.3.1.4	Permission Marketing.....	66
4.3.2	Verkaufsförderung	67
4.3.3	Sponsoring.....	69
4.3.4	Events und Messen.....	70
4.3.5	PR.....	72
4.3.6	Markenpolitik.....	74
4.4	Distributionspolitik	75
4.4.1	Ziele im Onlinevertrieb	77
4.4.2	Der Konsument im E-Commerce	79
4.4.3	Der Kaufprozess im Web 2.0	81
4.4.3.1	Problemerkennung	81
4.4.3.2	Informationssuche	82
4.4.3.3	Bewertung.....	84
4.4.3.4	Kaufentscheidung	85
4.4.3.5	Nachkaufevaluierung.....	86
4.4.4	Trends im Kaufverhalten	86
4.4.5	Vertriebsmanagement.....	88
5	Einschätzung der Nutzungsmöglichkeiten in der Praxis.....	90
5.1	Produktpolitik in der Praxis.....	92
5.2	Preispolitik in der Praxis.....	94
5.3	Kommunikationspolitik in der Praxis.....	95
5.4	Distributionspolitik in der Praxis	96
5.5	Künftige Entwicklung	97
6	Ausblick.....	98
II.	Anhang	100
III.	Quellenverzeichnis	104
IV.	Ehrenwörtliche Erklärung	110

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Zeitreihe der interessanten Fakten aus der Entwicklung des Internets	10
Abbildung 2 Wachstum der Host-Rechner im Internet.....	11
Abbildung 3 Kalkulation Direct-Mailing vs E-Mailing.....	13
Abbildung 4 von den "4Ps" zu den "4Cs" im Internet-Marketing.....	16
Abbildung 5 Verbreitung von Napster.....	21
Abbildung 6: Tag-Wolke aus den häufigsten Schlagwörtern bei flickr	26
Abbildung 7: Web 2.0 Nutzung.....	28
Abbildung 8 Interesse an Contentgestaltung.....	29
Abbildung 9 Nutzung von Web 2.0 Anwendungen.	29
Abbildung 10 Web 2.0 Nutzer nach Alter und Geschlecht.....	30
Abbildung 11 derzeitige und künftige Web 2.0 Nutzung in Unternehmen.	31
Abbildung 12 Eignung von Produkten für E-Commerce	37
Abbildung 13 Arten der Preissetzung	52
Abbildung 14 Arten der Preisdifferenzierung	54
Abbildung 15 Interaktive Preismechanismen.....	56

1 Einleitung

Internet ist aus dem Alltag mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Sowohl im privaten Umfeld als auch im Geschäftsalltag ist es unverzichtbar. Im Jänner 2010 waren bereits 72,9% aller österreichischen Haushalte mit einem Internetzugang ausgestattet. Dabei ist Breitbandinternet mit 63,7%¹ die führende Technologie. Bei Unternehmen ist die Internetnutzung noch stärker ausgeprägt, denn 97,2% aller Unternehmen in Österreich haben einen Internetzugang. Bei einer Unternehmensgröße ab 50 Mitarbeiter sind es sogar 99,8%.²

Dabei verschmelzen Anwendungen des Web 1.0 mit jenen des Web 2.0. Daher ist ein Teil dieser Arbeit der Abgrenzung des Web 2.0 gewidmet. Gleich zu Beginn werden die Unterschiede herausgearbeitet, um in weiterer Folge nur mehr auf die „neuen“ Anwendungsbereiche eingehen zu können. Danach folgt ein Abschnitt zum Web 2.0, in welchen auf die Entstehung und Verbreitung des Web 2.0 eingegangen wird. Darin wird verdeutlicht, wie lange diese Anwendungen bereits existieren und welche Entwicklungen in diesem Bereich bereits gemacht wurden. Denn auch wenn der Begriff Web 2.0 von den Medien derzeit sehr stark in den Vordergrund gerückt und als Zukunftschance dargestellt wird, so ist Web 2.0 längst nichts Neues mehr. Nach dem Platzen der Internet-Blase im Jahr 2001 bereinigte sich der Markt und das Internet wurde professioneller³. 2004 schließlich definierte Tim O'Reilly den Begriff Web 2.0 und bildete somit den Grundstock für die Weiterentwicklung des Internets.

Web 2.0 ist dennoch ein sehr großes Thema für viele Unternehmen, denn heute wächst bereits eine Generation mit Facebook, Twitter & Co auf, die

¹Vgl. www.statistik.at, 2010a

² Vgl. www.statistik.at, 2010b

³ Vgl. www.koeln-bonn.business-on.de, 2006

bei Internet nicht zwischen Web 1.0 und 2.0 Anwendungen unterscheidet, da sie Internet nicht ohne Web 2.0 Anwendungen kennt.

1.1 Aufgabenstellung

Inwiefern reagieren Unternehmen darauf? Diese Frage wird im Hauptteil dieser Arbeit behandelt. Darin sollen einerseits Einsatzmöglichkeiten des Web 2.0 im Marketing-Mix erörtert und andererseits Einsatzgebiete und die Sichtweise von Unternehmen in der Praxis gezeigt werden. Ziel ist es, folgende Fragen zu beantworten:

- Was ist Web 2.0?
- Von wem und wie wird Web 2.0 genutzt?
- Welche Einsatzgebiete stehen im Hinblick auf Produkt-, Preis-, Distributions- sowie Kommunikationspolitik zur Verfügung?
- Aus welchen Gründen setzen Unternehmen Web 2.0 ein bzw. nicht ein?
- Welche Erfahrungen wurden bereits seitens der Unternehmen gemacht?
- Welche Entwicklungen des Web 2.0 werden künftig erwartet?

1.2 Methodik

Diese Fragen sollen einerseits theoretisch mittels Literaturrecherche beantwortet und andererseits durch Einblicke aus der Praxis untermauert werden. Dazu dienen veröffentlichte Studien und Berichte, die von den Unternehmen selbst oder unabhängigen Instituten zur Verfügung gestellt wurden. Darüber hinaus sind Experteninterviews Bestandteil dieser Arbeit. Die Auswertung der Interviews erfolgt nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Dabei werden die Aussagen der Interviewpartner zunächst einer Paraphrasierung unterworfen, dabei auf die wesentlichen Inhalte und Aussagen reduziert und auf eine einheitliche Sprachebene gebracht. Danach werden diese auf das Abstraktionsniveau generalisiert und in

weiterer Folge nach Bedarf zweimal oder mehrfach reduziert, um zu einem konsolidierten aber umfassenden Ergebnis zu kommen⁴.

⁴ Vgl. Mayring, Ph., 2008, S.62

2 Internetmarketing

Um in weiterer Folge besser auf die Anwendungen des Web 2.0 und die Unterschiede eingehen zu können, soll zunächst Internetmarketing generell dargestellt werden.

2.1 Historische Entwicklung

Das Internet entstand im Jahr 1969 und ist mittlerweile schon über 40 Jahre alt. Doch die großen Entwicklungsschritte hin zum modernen Marketinginstrument liegen noch gar nicht so lange zurück. In der folgenden Abbildung werden einige interessante Meilensteine der Entwicklung dargestellt.

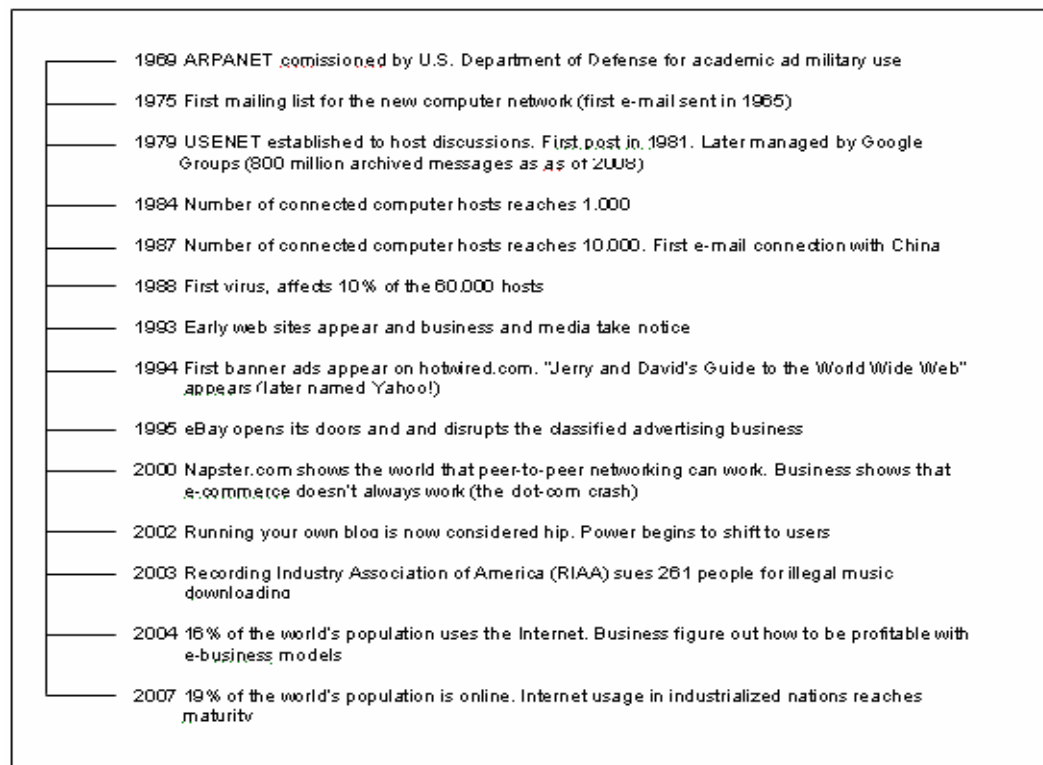


Abbildung 1 Zeitreihe der interessantesten Fakten aus der Entwicklung des Internets⁵

⁵ Vgl. Strauss, J./Frost R., 2009, S.10

Ab dem Jahr 1993 spricht man vom Web 1.0. Zu diesem Zeitpunkt entstanden die ersten Websites von Unternehmen und auch die ersten Internetbrowser⁶. Von da an ging die Entwicklung rasant voran. Dies wird etwa an der Anzahl an Host-Rechnern, die an das Internet angeschlossen wurden, deutlich.

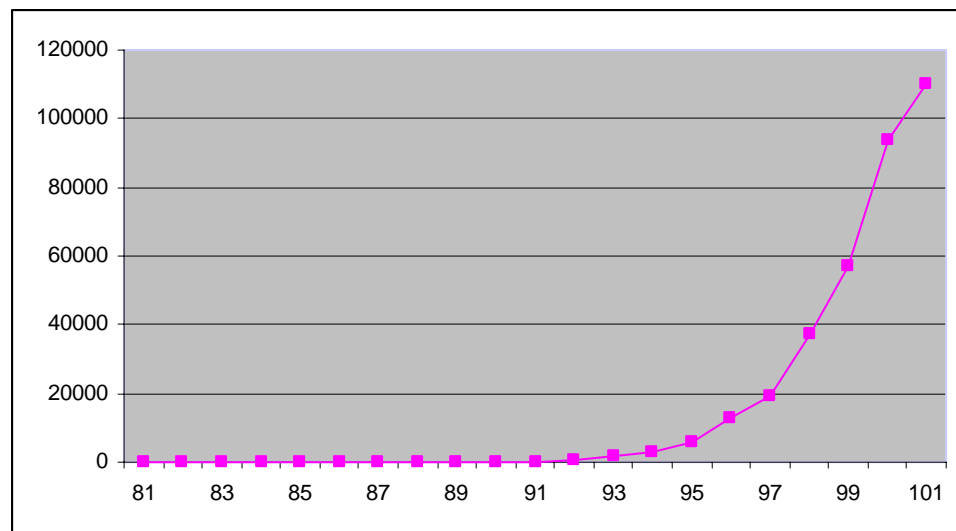


Abbildung 2 Wachstum der Host-Rechner im Internet⁷

Am 24. Oktober 1994 wurde schließlich der erste Werbebanner auf hotwired.com geschaltet. Es war eine Werbung des Telekommunikationskonzerns AT&T. Die Kosten betragen US\$ 30.000,- und das Werbemittel wurde von 40% der Besucher geklickt⁸. Heute liegen die durchschnittlichen Klickraten bei 0,15% in Österreich⁹. Die Kosten sind mittlerweile üblicherweise klick-basierend. Es werden auch Fixplatzierungen angeboten, die tageweise buchbar sind. Die Kosten für eine solche Fixplatzierung liegen beispielsweise bei orf.at abhängig vom Werbemittel etwa zwischen €10.700 und €26.600,-¹⁰.

Internet für Werbezwecke zu nutzen wurde in weiterer Folge auch von anderen Unternehmen aufgegriffen.

⁶ Vgl. ebenda

⁷ Vgl. Fritz W., 2001, e S.29

⁸ Vgl. www.cpc-consulting.net, 2004

⁹ Vgl. www.tripple.net, 2008

¹⁰ Vgl. enterprise.orf.at, 2010a

In der Literatur werden unterschiedliche Begriffe verwendet, die nicht immer klar abgegrenzt sind. So ist etwa neben dem Begriff „Internetmarketing“ auch „E-Marketing“ oder „Onlinemarketing“ zu finden. Strauss und Frost sehen Internet nur als Teil des E-Marketings. So existieren etwa Hard- und Softwareinstrumente etwa für CRM Aktivitäten, welche nicht zwangsläufig auf Internet basieren. Darüber hinaus argumentieren sie, dass Anwendungen wie E-Maildienste, Internet-Telefonie und Textnachrichten zwar Internet nutzen können – wie etwa Webmail – dies aber nicht zwingend erforderlich ist. Weiters stellen sie fest, dass via Internet Inhalte transportiert werden, die auch für andere Geräte als PCs bestimmt sind¹¹. Dave Chaffey hingegen definiert Internetmarketing auf seiner Website folgendermaßen:

„Achieving marketing objectives through applying digital technologies.“¹²

Teil dieser digitalen Technologien sind neben Websites und E-Mail auch wireless und mobile Dienste sowie Medien für digitales Fernsehen wie Kabel oder Satellit. Seiner Auffassung nach kann Internetmarketing und E-Marketing gleich gestellt werden, er räumt jedoch ein, dass E-Marketing auch digitale Kundendaten sowie elektronische CRM Systeme umfasst. Daher ist der Begriff etwas weiter gefasst.

Fritz unterscheidet Internetmarketing und Onlinemarketing dahingehend, dass Internetmarketing ein Teilbereich des Onlinemarketing ist, denn auch proprietäre Onlinedienste sind zu Onlinemarketing hinzuzurechnen¹³. Da jedoch alle Anbieter proprietärer Onlinedienste mittlerweile einen Übergang ins Internet anbieten¹⁴, können Internetmarketing und Onlinemarketing hier gleichgestellt werden. Bei Wikipedia hingegen werden alle 3 genannten Begriffe im gleichen Sinne verwendet.¹⁵

¹¹ Vgl. Strauss, J./Frost, R., 2009 S.7

¹² Vgl. www.davechaffey.com, 2008

¹³ Vgl. Fritz, W., 2001 S.22f

¹⁴ Vgl. www.bokowsky.net, 2010

¹⁵ Vgl. wikipedia, 2010

2.2 Gründe für den Einsatz von Internetmarketing

Durch die Entstehung und Verbreitung des damals neuen Mediums Internet sahen viele Unternehmen die Chance, darüber einen neuen Markt zu erschließen und damit eine neue Umsatzquelle zu schaffen¹⁶. Damit können auch Kunden im Ausland akquiriert werden, ohne dort vor Ort vertreten zu sein. So können neue Märkte für bestehende Produkte und Leistungen erobert werden¹⁷. Aber auch neue Produkte bzw. Leistungen entstehen durch den Einsatz von Internet. Dabei handelt es sich vorwiegend um Informationsprodukte, die online genutzt und erworben werden. Hierzu zählen etwa Finanzinformationen oder Übersetzungsdienstleistungen¹⁸.

Einer der wesentlichen und immer wieder genannten Gründe für den Einsatz von Internetmarketing sind die Kosten. So kostet beispielsweise ein E-Mailing deutlich weniger als ein Papiermailing, da die Produktionskosten und das Porto wegfallen¹⁹. Ein deutscher E-Marketing-Systemanbieter rechnet etwa eine Preisersparnis mit seinem E-Mailing System von rund 76% vor. Diese Kalkulation wurde auf Basis einer Auflage von 25.000 Stück und einer A4 Seite (Newsletter) erstellt.

	Direct Mail	dialog-Mail
Druckerei inkl. Personalisierung	2.000,-	0,-
Repro, Grafik-Bearbeitung	1.500,-	0,-
Grundgebühr (einmalig!)	0,-	950,-
Handling (Kuvertieren, Frankieren, Aufgabe,...)	500,-	0,-
Versandkosten	6.000,-	1.485,-
Gesamtkosten	10.000	2.435,-
Kosten pro Kontakt	0,40	0,10
Reaktionstrate (geschätzt)	0,5%	5%
Kosten pro Reaktion	80,-	2,-

Abbildung 3 Kalkulation Direct-Mailing vs. E-Mailing²⁰

¹⁶ Vgl. Chavey, D. et al, 2001 S.32

¹⁷ ebenda

¹⁸ ebenda

¹⁹ Vgl. Wolf, V., 2007, S.4

²⁰ Vgl. www.dialog-mail.com, 2010

Auch bei Werbeschaltungen hat das Internet klare Vorteile. So beträgt bei orf.at der TKP (Tausend-Kontakt-Preis) im Schnitt rund €50,-²¹. Damit wird also eine Person um 50 Cent kontaktiert. Dies bedeutet nicht gleich, dass diese Person auch auf das Werbemittel klickt. Diese Variante der Abrechnung wird heute bereits von zahlreichen Sites angeboten. Das Werbemittel wird also entweder nach Ad Impressions (AI) oder nach Klicks bezahlt. Kauft der Werbekunde 3.000 AI, so wird das Werbemittel so lange geschaltet bis diese erreicht wurden. Ebenso verhält es sich bei Klicks. Damit kauft der Kunde im Grunde sichere Kontakte, während im TV die Ausstrahlung unabhängig von den tatsächlich gesehenen TV Spots nach Sekunden verrechnet wird. Hier kostet eine Sekunde im Durchschnitt im ORF über alle Sendezeiten rund €133,-²². Für eine Ausstrahlung eines 25 Sekunden dauernden Spots zahlt der Werbekunde rund €3.200,-. Doch wie viele Zuseher den Spot tatsächlich sehen, kann im Voraus nicht bestimmt werden.

Natürlich gibt es Erfahrungswerte und Analysen der Zuseherdaten und Zielgruppen in den Sendezeiten, doch ob diesen Spot zu der gekauften Zeit 8.000 oder 15.000 sehen, ändert nichts am Preis. Somit wird im TV Zeit gekauft, während online in der Regel Klicks oder AIs gekauft werden. Damit sind die Kosten für den Kundenkontakt online besser kalkulierbar. Doch auch in der internen Organisation können Kosten gesenkt werden beispielsweise durch weniger gedruckte Informationsbroschüren, wenn etwa Infomaterial online bereitgestellt wird. Durch online verfügbare Informationen können zudem auch die telefonischen Anfragen reduziert werden²³.

Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, das Kundenverhalten besser monitoren zu können. Bei einem E-Mailing kann genau eruiert werden wie viele Personen das E-Mail geöffnet haben und wie viele einen Link z.B. zum Onlineshop geklickt haben. Doch nicht nur die Anzahl kann erhoben werden, sondern auch der einzelne Kunde selbst. Damit können

²¹ Vgl. enterprise.orf.at, 2010a

²² Vgl. enterprise.orf.at/, 2010b

²³ Vgl. Chavey, D. et al, 2001, S.32

Interessensgebiete der Kunden besser erkannt und für künftige Maßnahmen genutzt werden, die dann noch genauer auf den Kunden zugeschnitten sind²⁴.

Auch in Onlineshops kann das Kundenverhalten genau verfolgt werden wie es etwa von amazon.de praktiziert wird. Dabei wird das Kundenverhalten analysiert und für direkte Angebote genutzt. Wird beispielsweise ein Produkt angesehen, so erscheint nach der Produktbeschreibung noch ein Hinweis auf Produkte, die gerne mit diesem gemeinsam gekauft werden.

Doch auch der Endkunde kann Vorteile daraus ziehen wie etwa durch verbessertes Kundenservice²⁵. Die Homepage eines Unternehmens bietet rund um die Uhr Informationen für den Kunden oder Onlineshops, die immer bereit stehen. Aber auch Services werden angeboten, wie Informationen über den Versandstatus oder Meldungen, sobald ein vom Kunden gewünschtes Produkt verfügbar ist, sind zusätzliche Nutzen für Kunden.

Schließlich ist auch die Wettbewerbsfähigkeit ein wichtiger Grund. Bei einer Internetpenetration von 72,9%²⁶ im privaten Bereich wird deutlich, dass es sich kein Unternehmen mehr leisten kann, nicht im Internet vertreten zu sein. Kunden suchen Produktinformationen und –angebote online. 50% der Produktbestellungen werden inzwischen über das Internet generiert. Daher nutzen bereits mehr Unternehmen Internetwerbung als klassische Werbung. Zu den am häufigsten eingesetzten Instrumenten zählen dabei neben der eigenen Website vor allem Suchmaschinen und E-Mail²⁷.

²⁴ Vgl. Wolf V., 2007, S.4

²⁵ Vgl. Chavey, D. et al, 2001, S.32

²⁶ Vgl. Einleitung, Seite 5

²⁷ Vgl. unternehmerweb.de, 2010

2.3 Unterschiede zum klassischen Marketing

Im Internetmarketing wird ein digitales Medium eingesetzt, das im Gegensatz zu klassischen Medien Interaktivität mit sich bringt. Dies bedeutet auch, dass der Kunde viel aktiver agiert. Er sucht etwa gezielt nach Informationen oder surft ganz bewusst bestimmte Websites an. Das Internet ist demnach ein „Pull-Medium“ im Gegensatz zu den im klassischen Massenmarketing eingesetzten Medien, die als „Push-Medien“ gelten. Dadurch sollen Internetmarketing-Strategien darauf ausgerichtet sein, den Kunden dazu zu bewegen, die jeweilige Website zu besuchen.²⁸

Da das Medium anders als die klassischen ist und auch der Kunde anders agiert, müssen auch die Unternehmer andere Maßnahmen setzen.

Kolibius etwa sieht neben den „4 Ps“ (Price, Product, Placement, Promotion) aus dem klassischen Marketing-Mix neue Marketing-Variablen, die im Internet Marketing bedeutsamer sind und leitet von den „4Ps“ die „4Cs ab.

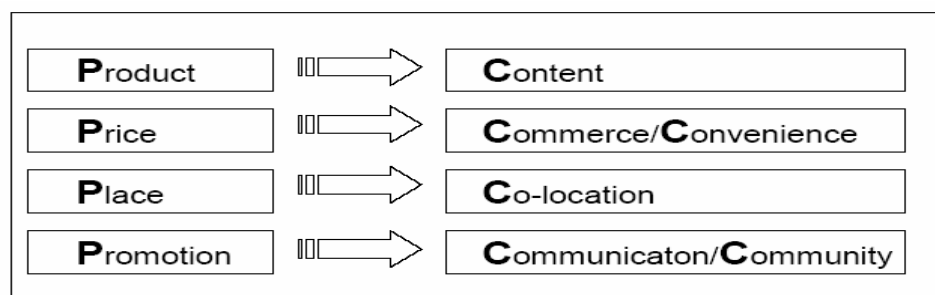


Abbildung 4 von den "4Ps" zu den "4Cs" im Internet-Marketing²⁹

Unter Content wird hier ein zusätzlicher Mehrwert im Sinne von zusätzlichem Informationsgehalt oder emotionalem Mehrwert verstanden, der zur Bindung des Kunden an das Angebot beiträgt wie etwa der Einsatz von Gewinnspielen³⁰.

Auch Wolf sieht insbesondere bei Produkten mit einem niedrigen E-Share (also Produkten, die sich in der Regel aus ihrer Natur heraus für den

²⁸ Vgl. Chaffey, D. et al, 2001, 40 f; S.58

²⁹ Vgl. Kolibius, M., 2001, S. 163f

³⁰ ebenda

Vertrieb im Internet nicht gut eignen) die Notwendigkeit eines Zusatznutzens, um den Kunde zum Kauf online zu motivieren³¹.

Nach Kolibius kann der Preis im Internet als Differenzierungsmerkmal stark in den Hintergrund treten, da Preisvergleiche online sehr schnell und umfassend zur Verfügung stehen, aber auch elektronische Einkaufsgemeinschaften Druck auf den Anbieter ausüben können. Daher geht er vom Preis zu „Commerce“ über und meint damit die Differenzierung über inkludierte Services wie etwa Heimliefererservice bei Lebensmitteln³². Statt Place im herkömmlichen Sinne sieht Kolibius die Variable Co-location und meint damit, dass der Anbieter nicht an der bekannten Adresse auf den Kunden warten kann, sondern immer möglichst nahe am Kunden sein muss³³. Promotion wird durch Communication bzw. Community abgelöst. Das bedeutet, dass im Internet nicht nur Banner und E-Mails eingesetzt werden können – diese stellen die klassischen Werbemittel übertragen auf das elektronische Medium dar – sondern es muss auch die Interaktivität genutzt werden. Kommunikation mit dem Kunden und die Bildung von Communities zur Kundenbindung sind hier das Ziel³⁴.

Kolibius sieht jedoch die „4Cs“ nicht als vollständigen Ersatz der „4Ps“, sondern vielmehr als Ergänzung, die im Onlinemarketing bedeutender ist, allerdings einen Teil des gesamten Marketing-Mixes bildet. Lamennet hingegen widerspricht dem insofern als er anmerkt, dass bei Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Internet basiert (wie etwa ebay oder amazon.de) es nicht haltbar ist, Internetmarketing lediglich als Bestandteil eines übergreifenden Marketingkonzeptes darzustellen³⁵.

Chaffey stellt ebenfalls eine Variation des Marketing-Mix aufgrund der Einbindung von Internetmarketing dar. In seiner Darstellung (nach Booms und Bittner 1981) wird etwa die Produktgestaltung um

³¹ Vgl. Wolf, V., 2007, S.7

³² Vgl. Kolibius, M., 2001, S. 164

³³ ebenda

³⁴ Vgl. Kolibius, M., 2001, S.164f

³⁵ Vgl. Lammenet, E.,2009, S.14

Informationsprodukte erweitert und Produktvariationen für spezielle Märkte werden erstellt. In der Preisgestaltung ergeben sich ebenso neue Möglichkeiten wie etwa „Versioning“. Das bedeutet, zu verschiedenen Zeiten für die gleiche Information unterschiedliche Preise zu verlangen. Bei Werbung und Vertrieb wird Internet als neuer Kanal gesehen, der zu den bestehenden hinzugefügt wird³⁶. Darüber hinaus werden noch 2 „Ps“ ergänzt – Personen und Prozesse. Unter „Personen“ fällt etwa die Rekrutierung von geeignetem Personal über das Internet, bei Prozessen wird die Einbindung des Internets in diverse Prozesse der Wertkette hervorgehoben³⁷. Booms und Bittner fügen jedoch noch ein weiteres „P“ hinzu. Dabei handelt es sich um „Physical Evidence“. Darunter verstehen sie die Umgebung, in der das Produkt oder die Dienstleistung angeboten und dargestellt wird, sowie Erfahrungen bestehender Kunden³⁸. Hierzu gehören demnach Produktdarstellungen ebenso wie Kundenrezensionen. Die Erweiterung um diese „3Ps“ ist insbesondere für Dienstleistungen von Bedeutung.

Doch auch die Rahmenbedingungen verändern sich in diesem Medium. Durch die zunehmende Verlagerung des Marktplatzes ins Internet sowie den vereinfachten Zutritt vieler Anbieter, nimmt die Wettbewerbssituation zu. Die immer stärker werdende Transparenz und die damit verbundene schnelle und einfache Vergleichbarkeit von Produkten und Preisen tragen ebenso dazu bei, den Wettbewerb zu intensivieren wie die sinkende Loyalität der Kunden³⁹.

Auch der Gesetzgeber trägt dem elektronischen Marktplatz Rechnung und hat eigene über die bestehenden Regelungen hinausgehende Gesetze für E-Business geschaffen. Besonderheiten wie etwa das Zustandekommen eines Vertrages oder Informationspflichten der Anbieter im Internet werden im geltenden E-Commerce-Gesetz von 2002 ebenso berücksichtigt wie das Herkunftslandprinzip. Dies ist insofern von

³⁶ Vgl. Chaffey, D. et al, 2001, S.65f

³⁷ Vgl. Chaffey, D. et al, 2001, S.66

³⁸ Vgl. www.valuebasedmanagement.net, 2010

³⁹ Vgl. Fritz, W., 2001 S.72f

Bedeutung, als Onlineshops nicht nur national verfügbar, sondern international abrufbar sind und daher die Problematik des zugrunde liegenden nationalen Rechts für den jeweiligen Vertrag oft nicht eindeutig ist. Das ECG kommt bei Vertragspartnern in Mitgliedsstaaten der Europäischen Union zur Anwendung, Verträge zwischen Vertragspartnern aus anderen Ländern unterliegen dem Internationalen Privatrechtsgesetz (IPRG).

Auch besondere Kundenschutzbestimmungen, wie etwa jene für Fernabsatzgeschäfte und das damit verbundene gesetzliche Rücktrittsrecht, sind von besonderer Bedeutung für Geschäfte im Internet. Immer mehr an Bedeutung gewinnen auch elektronische Signaturen, die die eigenhändige Unterschrift ersetzen. Diese sind im Signaturgesetz (SigG) geregelt.

3 Web 2.0

Mit dem Begriff Web 2.0 werden sehr oft soziale Medien wie etwa Facebook und Twitter aber auch mit Blogs assoziiert.

Dabei handelt es sich jedoch keineswegs um einen Überbegriff für soziale Netzwerke im Internet. Das Web 2.0 ist vielmehr eine weitere Entwicklungsstufe, ermöglicht durch den technologischen Fortschritt und angepasst an die Anforderungen der Nutzer.

3.1 Entwicklung und Geschichte

In den 1990er Jahren entwickelte und verbreitete sich das Internet sehr rasant und wurde als neuer und lukrativer Markt entdeckt. Die ersten Online-Agenturen und auch die ersten Webshops entstanden. 2001 schließlich veränderte sich der Markt. Die „Internetblase“ platzte, Kapitalgeber zogen sich zurück und es kam zu einer Marktberreinigung⁴⁰. Bis zu diesem Zeitpunkt war die Kommunikation im Internet ganz klar ausgerichtet. Es gab wenige Anbieter, die Informationen bereit stellten und auf der anderen Seite die User, die diese Informationen konsumierten. Mit dem Ende dieser „Dotcom-Ära“ änderte sich die Nutzung des Internets. Durch die steigende Zahl der Internetuser und des technologischen Fortschritts – etwa der Verbreitung von Breitbandanschlüssen und der damit deutlich höheren Down- und Uploadgeschwindigkeit – wurden immer mehr User selbst zu Content-Anbietern⁴¹. So entstanden zunächst einfache Onlinetagebücher, die von Internetusern verfasst und im Internet veröffentlicht wurden. Diese sind heute als Blogs bekannt. Im Jahr 2004 wurde schließlich eine breite Öffentlichkeit auf die Blogger aufmerksam, als diese in ihren Blogs über die amerikanischen Präsidentschaftskandidaten berichteten und Themen aufgriffen, die in den

⁴⁰ Vgl. koeln-bonn.business-on.de, 2006

⁴¹ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S.17f

klassischen Medien kaum Beachtung fanden⁴². Nicht nur Blogs sondern auch Musik und Videos wurden so zur Verfügung gestellt. Es entstanden die ersten Tauschbörsen wie etwa Napster oder Kazaa, die sehr rasch Verbreitung fanden aber schließlich nach Klagen seitens der Musikindustrie eingestellt werden mussten⁴³.

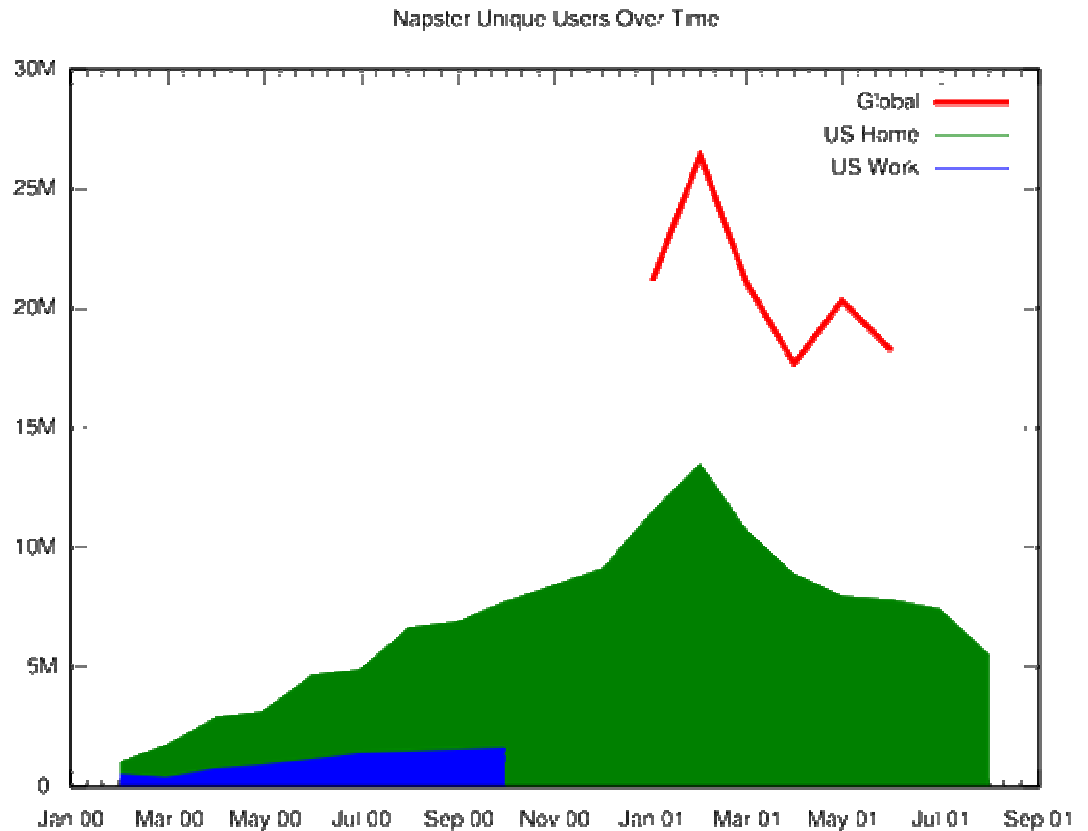


Abbildung 5 Verbreitung von Napster

Der Begriff „Web 2.0“ selbst wurde 2004 von Tim O’Reilly geprägt und beschrieb damit die nächste Generation des Internets, weg von der asymmetrischen Kommunikation hin zum zweiseitigen Informationsfluss, bei dem der Informationskonsument auch ein –produzent ist.⁴⁴

⁴² Vgl. Wright, J., 2006, S.28

⁴³ Vgl. wikipedia, 2011a

⁴⁴ Vgl. Bauer, H., 2007, S 4ff

3.2 Abgrenzung zu Web 1.0

Während das Internet in seinen Anfängen vorwiegend dazu genutzt wurde, einzelne Webseiten mittels Hyperlinks miteinander zu verbinden und so über Suchmaschinen in Zusammenhang zu bringen um Informationen über diese Seiten anzubieten, stellen die Webseiten im „neuen“ Web, dem Web 2.0, vielmehr Plattformen dar. Diese sollen die Nutzer miteinander verbinden und so den Austausch innerhalb dieser daraus entstehenden Netzwerke ermöglichen⁴⁵. Aus technologischer Sicht war mit dem Hypertext Transfer Protokoll (http) bereits das Web 1.0 dafür geeignet, Informationen nicht nur abzuholen, sondern auch bereitzustellen. Doch die Bereitstellung der Informationen wurde damals nur von Experten vorgenommen⁴⁶. Dabei wurde vorwiegend Hypertext Markup Language (HTML) genutzt, die es ermöglichte, Dokumente online verfügbar und über unterschiedlichste Browser auffindbar zu machen, ohne manuelle Formatierungen vornehmen zu müssen⁴⁷. Im Gegensatz zu diesen statischen Webseiten werden bei dynamischen Seiten auch andere Technologien eingesetzt. Dazu zählen etwa das Common Gateway Interface (CGI), das eine Standardschnittstelle bietet um Datenaustausch zwischen einem Server und externen Anwendungssystemen zu ermöglichen – etwa für ein Bestellsystem⁴⁸. Java Servlets oder Active Server Pages (ASP) dienen dazu, auf dem Webserver Anwendungen auszuführen, um Anfragen von Webklienten entgegennehmen, verarbeiten und beantworten und somit auch eigene Anwendungen erweitern zu können. Damit können etwa Eingaben im Web auf Ihre Gültigkeit ohne Zeitverzögerung überprüft und rückgemeldet werden⁴⁹.

Als klassische Web 2.0 Technologien zählt etwa Java Script, eine objektbasierte Skriptsprache, die vor allem eingesetzt wird, um Laufzeit

⁴⁵ Vgl. Schachner, W., Tochtermann, K., 2008, S.13

⁴⁶ Vgl. Bauer, H., 2007, S.6f

⁴⁷ Vgl. Bauer, H., 2007, S.7

⁴⁸ Vgl. Bauer, H., 2007, S.10

⁴⁹ Vgl. Bauer, H., 2007, S.10f

und Erscheinungsbild der angezeigten Website zu modifizieren und Benutzereingaben zu verifizieren. Die Extensible Markup Language (XML) ist eine Metasprache, die genutzt wird, um Sprachen zu spezifizieren und Daten zu strukturieren, die zwischen dem Webserver und einer Anwendung ausgetauscht werden. XMLHttpRequest ist eine grundlegende Web 2.0 Technologie. damit werden Daten über http transferiert. Dadurch können Daten vom Webserver nachgeladen werden, ohne die gesamte Webseite neu laden zu müssen. Die Verwendung dieser asynchronen Datenübertragung wird unter dem Programmierkonzept Ajax eingeordnet⁵⁰.

Das Zusammenspiel all dieser Technologien macht das Web 2.0, das sich im Grund durch die zweiseitige Kommunikation vom Web 1.0 abgrenzt, aus. Mittlerweile gibt es kaum Seiten im Web, die keine Web 2.0 Komponente aufweisen. Dies wird insbesondere bei der Betrachtung der einzelnen Einsatzgebiete deutlich.

3.3 Verbreitung und Einsatzgebiete

Die Entwicklung der Technologie ermöglicht nicht nur die Erstellung eigener Inhalte und deren Verbreitung auf der eigenen Website, sondern auch die Bereitstellung von Plattformen, die durch Inhalte anderer User befüllt wird. Dies ist der Grundgedanke des Web 2.0, das daher auch als „Mitmach-Web“ bezeichnet wird. Die Inhalte bestehen nicht zwangsläufig aus Texten, sondern vielmehr auch aus Fotos und Videos. Daher wird in diesem Zusammenhang neben dem Begriff „User-Generated Content“ auch der Begriff „Consumer-Generated Media“ verwendet⁵¹. Die größte Herausforderung für die Betreiber einer solchen Plattform ist es, eine große Menge an Usern zu mobilisieren, die deren Inhalte bereitstellen. Denn mit der Vielfalt der Beiträge wird die Plattform interessanter.

Ein Beispiel dafür sind etwa Foto- oder Videocommunities. Dort werden ganz einfach Bilder oder Videos hoch geladen und anderen Nutzern zur

⁵⁰ Vgl. Bauer, H., 2007, S.12

⁵¹ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S.25f

Verfügung gestellt. Diese Bilder und Videos können dort von anderen kommentiert oder weitergesendet werden. Die größten und bekanntesten Communities sind etwa youtube.com als Videoplattform oder flickr.com als Fotoplattform.

Eine weitere Anwendung, die von der Beteiligung der User lebt, ist etwa facebook.com, ein Beispiel für ein soziales Netzwerk. Hier können nicht nur Fotos oder Videos veröffentlicht werden, sondern auch aktuelle Statusmeldungen, oder aber auch Fragen an das Netzwerk gerichtet werden. Jeder User stellt sich in seinem Profil vor, kann Freunde in sein Netzwerk hinzufügen, die dann seine Meldungen sehen und darauf reagieren können. Andere Netzwerke wie xing.com oder linkedIn.com werden sehr häufig genutzt, diese allerdings mehr um Business Kontakte zu knüpfen und zu pflegen.

Eine andere Art der Präsentation im Internet ist der Blog. Dieser ist eine Art Onlinetagebuch, bei dem der Verfasser immer wieder Einträge macht, die chronologisch gereiht sind, wobei der aktuellste Eintrag immer zu oberst steht⁵². Diese Blogs sind in der Regel für alle User im Internet zugänglich. Die gesamte Community der Blogger wird auch als Blogspäre bezeichnet⁵³. Innerhalb dieser Blogspäre tauschen sich einzelne Blogger aus, alle anderen User können Kommentare, Fragen und Meinungen zu den einzelnen Beiträgen anmerken. Da es auch hier gilt, möglichst viele User zum Lesen und Kommentieren der Blogs zu bewegen, ist es beim Blog besonders von Bedeutung, die Prinzipien Authentizität, Ehrlichkeit und Sachkenntnis zu beachten⁵⁴. Offensichtliche Werbebotschaften sind hier nicht geeignet, da für den User hierbei der Mehrwert fehlt.

Um der Vielzahl an Blogs bzw. den jeweils relevanten Themen besser folgen zu können, werden RSS Feeds eingesetzt. RSS steht für „Really Simple Syndication“. Der Blogger kann seine Inhalte als RSS Feed anbieten, die der Leser je nach Interessensgebieten abonnieren und über

⁵² Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 28

⁵³ Vgl. Wright, J., 2006, S.21

⁵⁴ Vgl. ebenda

seinen RSS Reader abrufen kann⁵⁵. Dadurch erhält der Leser immer aktuelle Beiträge zu dem von ihm abonnierten Thema, ohne laufend die Blogsphäre aktiv zu durchsuchen. Die Blogger hingegen erhalten dadurch einen Überblick über die Anzahl der Abonnenten, die Ihren Blogs folgen und können somit Rückschlüsse auf die Relevanz und das Interesse an ihren Beiträgen ziehen.⁵⁶

Auch bei Blogs können Video- oder Fotodateien eingebunden werden. Seit dem Jahr 2000 werden auch eigene Video- bzw. Audioblogs angeboten, die als Podcasts bekannt sind. Diese wurden in der Regel jedoch heruntergeladen und dann (teilweise auf einem mobilen Endgerät) konsumiert⁵⁷. Mittlerweile werden die Inhalte gestreamt und müssen nicht zwingend zuvor vollständig heruntergeladen werden.

Eine weit verbreitete und sehr bekannte Blogvariante ist Twitter, ein Mikroblog. Registrierte Benutzer haben die Möglichkeit, kurze Beiträge - so genannte „Tweets“- mit maximal 140 Zeichen zu posten. Jeder Benutzer kann Tweets anderer Benutzer abonnieren und diesen damit folgen. Auch hier können Fotos und Videos mit eingebunden werden.

Eine weitere Art der Onlineplattformen stellen die Wikis dar. Die wohl bekannteste ist wikipedia.org. Der Name „Wiki“ leitet sich aus dem Hawaiianischen ab und bedeutet „schnell“. Das ist auch das Grundprinzip der Wikis: sie sollen einerseits schnell Antworten auf Fragen bieten und andererseits auch das Veröffentlichen von Inhalte und Beiträge zu einzelnen Themen schnell und einfach ermöglichen. Anders als etwa bei einem früheren Versuch unter dem Namen „Nupedia“ werden bei Wikipedia die Inhalte nicht von Experten auf Richtigkeit überprüft bevor sie veröffentlicht werden. Hier findet aufgrund der Größe der Community eine Bereinigung und Richtigstellung nahezu automatisch statt, wenn ein fehlerhafter Beitrag erscheint⁵⁸. Wikis können auch in kleinerem Rahmen,

⁵⁵ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 55f

⁵⁶ Vgl. ebenda

⁵⁷ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 33ff

⁵⁸ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 39

etwa innerhalb von Unternehmen, als Wissensplattform eingesetzt und genutzt werden.

Auch Instrumente wie das Tagging haben einen besonderen Stellenwert im Web 2.0. Unter dem Begriff „Tagging“ wird die Zuordnung eines Schlagwortes einem bestimmten Objekt im Internet – etwa Bild oder Video – verstanden. Diese Zuordnung kann von jedem User vorgenommen werden. Dadurch können ein und demselben Objekt mehrere unterschiedliche Schlagworte zugeordnet werden. Daraus ergibt sich dann die „Tag-Wolke“, in der Begriffe in unterschiedlicher Schriftgröße aufscheinen und dadurch die Relevanz bzw. Häufigkeit der Schlagworte verdeutlichen⁵⁹.



Abbildung 6: Tag-Wolke aus den häufigsten Schlagwörtern bei Flickr⁶⁰

Jeder dieser Tags ist eine Verlinkung, was das Auffinden der Objekte deutlich vereinfacht. Ein weiterer Schritt ist die Verbindung der einzelnen Tags miteinander. Dadurch entsteht eine neue, inhaltliche Ordnung der einzelnen Objekte, die sich mit der Zeit aufgrund der neu eingegebenen

⁵⁹ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 40f

⁶⁰ Vgl. wikipedia, 2011b

Tags verändert⁶¹. Eine besondere und beliebte Form ist das Geo Tagging. Hier können etwa Videos und Fotos einem bestimmten Ort, bestimmten Geokoordinaten zugeordnet und z.B. über GoogleEarth angezeigt werden⁶².

Nach diesem Prinzip funktioniert im Grunde auch social Bookmarking. Hier werden, ähnlich wie das Ablegen einer Website unter den Favoriten im Browser, Seiten innerhalb der Community gesammelt, die eine besondere Relevanz zu einem bestimmten Thema haben. Dabei können eigene Linklisten erstellt oder jene anderer User genutzt werden⁶³.

Aufgrund der Vielzahl an Communities muss sich jeder User bei jedem einzelnen Portal registrieren und einloggen. Je mehr Mitgliedschaften ein User also hat, umso mehr Profile und Log-Ins muss er auch haben. Social Browsing bietet hier die Möglichkeit, über seinen Browser mittels Schnittstelle in mehreren Communities vertreten zu sein⁶⁴. Mehrmaliges Einloggen fällt damit weg.

Um Content auf der eigenen Website besser aufbereiten und präsentieren zu können, werden auch Widgets angeboten. Das sind Programme, die in die eigene Website eingebunden werden, um Videos, Fotos oder Audiodateien darstellen zu können. Diese Programme sind in der Regel kostenlos, die Anbieter versuchen so zu mehr Bekanntheit zu gelangen⁶⁵.

Im Gegensatz dazu können auch Inhalte anderer Webseiten in die eigene integriert werden. So kann etwa ein Anfahrtsplan, der auf Google Maps basiert, übernommen werden. Diese Form von Contentgenerierung wird als Mashup bezeichnet⁶⁶.

⁶¹ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 46ff

⁶² Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 43

⁶³ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 51f

⁶⁴ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 66f

⁶⁵ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 64f

⁶⁶ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 72ff

3.4 Wer nutzt das Web 2.0

Bei der Nutzung von Web 2.0 Anwendungen gibt es teilweise starke regionale Unterschiede, wie eine Studie der BITKOM 2009 zeigte. So ist etwa Island an der Spitze mit einer mehr als doppelt so hohen Nutzung als der EU Durchschnitt.

In Deutschland sind etwa 30 Millionen Menschen über 14 Jahren Mitglieder zumindest einer Internet-Community. Als wichtigste Gründe dafür wurden Kontaktpflege mit Freunden und Bekannten mit 78 %, Austausch zu gleichen Interessen mit 41% und das Finden neuer Freunde mit 30 % genannt. 7% der Befragten gaben an, auch berufliche Kontakte mittels sozialer Netzwerke pflegen zu wollen⁶⁷.

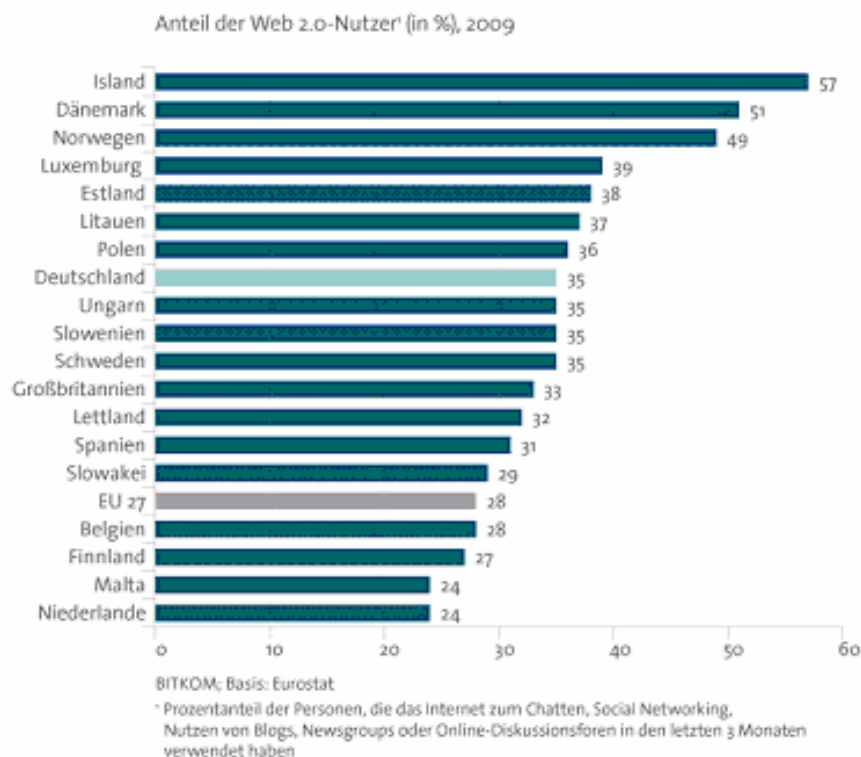


Abbildung 7: Web 2.0 Nutzung⁶⁸

Die aktuelle ARD-ZDF Studie zur Online-Nutzung zeigt jedoch, dass sich eine Verringerung der aktiven Nutzer abzeichnet. Im Jahr 2010 waren weniger der Befragten bereit, auch selbst Inhalte zu generieren und

⁶⁷ Vgl. www.bitkom.org, 2010a

⁶⁸ Vgl. www.bitkom.org, 2010b

bereitzustellen als noch 2009. Auch bei der Gruppe der 14 – 19-jährigen ist diese Bereitschaft deutlich zurückgegangen.

② Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen 2006 bis 2010
in %

	2006	2007	2008	2009	2010								
	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
sehr interessant	10	13	13	13	7	9	5	10	9	8	4	7	5
etwas interessant	15	18	22	18	15	15	15	25	25	15	8	10	7
weniger interessant	26	25	25	22	19	18	20	23	21	17	24	15	10
gar nicht interessant	49	44	40	48	59	58	60	42	44	60	64	68	787

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2006: n=1 084; 2007: n=1 142; 2008: N=1 186; 2009: n=1 212; 2010: n=1 252).

Abbildung 8 Interesse an Contentgestaltung⁶⁹

Videoportale, Wikipedia und private Netzwerke gewinnen jedoch weiterhin Nutzer.

③ Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2010
in %

	gelegentlich (zumindest selten)				regelmäßig (zumindest wöchentlich)			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Wikipedia	47	60	65	73	20	25	28	31
Videoportale (z.B. YouTube)	34	51	52	58	14	21	26	30
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	39	6	18*	24*	34*
Fotosammlungen, Communitys berufliche Netzwerke u. Communitys	15	23	25	19	2	4	7	2
Weblogs	10	6	9	7	4	2*	5*	5*
Weblogs	11	6	8	7	3	2	3	2
Lesezeichensammlungen	3	3	4	2	0	1	2	1
virtuelle Spielwelten	3	5	-	-	2	2	-	-
Twitter	-	-	-	3	-	-	-	1

* Nutzung unter eigenem Profil.
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212, 2010: n=1 252).

Abbildung 9 Nutzung von Web 2.0 Anwendungen⁷⁰.

Bei diesen Anwendungen zählt allerdings auch eine rein passive Nutzung – also das bloße Abfragen von Informationen in Wikis ohne Content bereitzustellen - ebenso wie das Abrufen von Videos, ohne selbst welche hochzuladen.

Weltweit steigen die Nutzer bei Facebook. Im August 2010 waren es bereits 945 Millionen. Während in Ländern wie Großbritannien bereits eine

⁶⁹ Vgl. www.ard-zdf-onlinestudie.de, 2010

⁷⁰ Vgl. ebenda

gewisse Sättigung zu verzeichnen ist, stieg in Deutschland die Zahl der Nutzer von 2009 auf 2010 um 47%, in Russland sogar um 74%⁷¹.

Bei den Altersklassen ist eine doch recht breite Nutzergruppe auszumachen.

⑧ Web-2.0-Nutzung 2010 nach Geschlecht und Alter
zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	73	76	70	95	85	80	71	58	45
Videoportale (z.B. YouTube)	58	66	50	95	85	65	51	34	14
private Netzwerke u. Communitys*	39	35	43	81	65	44	20	17	9
Fotosammlungen, Communitys berufliche Netzwerke u. Communitys*	19	18	20	28	27	17	14	17	13
Weblogs	7	8	5	5	6	14	5	3	5
Lesezeichensammlungen	7	9	6	14	12	7	6	6	2
virtuelle Spielwelten	2	2	2	1	4	4	0	2	0
Twitter	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	4	2	9	4	2	2	4	0

* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252).

Abbildung 10 Web 2.0 Nutzer nach Alter und Geschlecht⁷²

Die aktivsten Web 2.0 User (hierzu zählen auch reine Content-Konsumenten) sind zwischen 19 und 39 Jahren zu finden, wobei die 40-49 Jährigen ebenfalls sehr stark vertreten sind.

In den USA stieg 2010 der Anteil der über 50 Jährigen social Media Nutzer von 22% im Jahr 2009 auf 42% an. In dieser Altersklasse bleibt jedoch E-Mail das beliebteste Online-Kommunikationsmedium⁷³

Unterschiede zwischen Männern und Frauen hingegen sind eher schwach ausgeprägt. Während Männer tendenziell mehr Wikipedia und Videoportale besuchen, ist bei Frauen ein leicht höherer Anteil an der Nutzung von Foto-Communities und privaten Netzwerken zu erkennen.

Nicht nur private Nutzer, sondern auch Unternehmen sind im Web 2.0 zu finden. BEA Systems hat 2007 eine Studie bei Unternehmen in Deutschland, Frankreich, Italien, Norwegen, Spanien und Großbritannien durchgeführt und ist zum Ergebnis gekommen, dass Web Services derzeit und auch künftig am häufigsten genutzt werden.

⁷¹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2010, S15

⁷² Vgl. www.ard-zdf-onlinestudie.de, 2010

⁷³ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2010, S.15

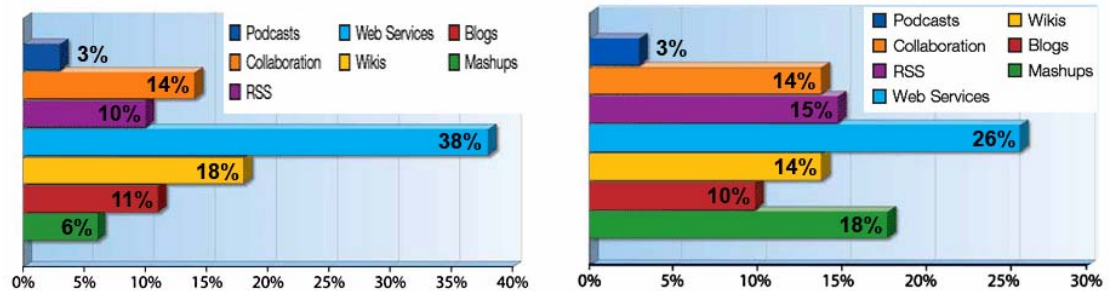


Abbildung 11 derzeitige und künftige Web 2.0 Nutzung in Unternehmen⁷⁴

Hier zeigt sich deutlich eine geplante Steigerung bei Mashups und RSS.

Web 2.0 hat allerdings auch noch eine weitere Bedeutung für Unternehmen – etwa bei der Personalsuche. Hier sind soziale Netzwerke bereits an dritter Stelle bei den Onlinemedien nach der eigenen Homepage und Online Jobbörsen⁷⁵.

Die Wirtschaftskammer Österreich führte im Jänner 2011 eine Umfrage bei österreichischen Unternehmen zum Einsatz von Social Media durch. Dabei gaben 48% der Unternehmen an, social Media zu nutzen. Im Jahr davor waren es 39%. Die am häufigsten genannten Plattformen sind Facebook, Xing und Twitter⁷⁶. 36,2% jener Unternehmen, die Soziale Netzwerke nutzen, gaben eine positive Auswirkung auf ihr Geschäft an, insbesondere bei der Neukundengewinnung⁷⁷.

⁷⁴ Vgl. www.erpmanager.de 2007

⁷⁵ Vgl. www.bitkom.org, 2010c

⁷⁶ Vgl. wko.at, 2011

⁷⁷ Vgl. www.telefit.at, 2011

4 Einsatzmöglichkeiten im Marketing-Mix

Web 2.0 bietet Unternehmen sehr viele verschiedene Möglichkeiten. Diese werden derzeit allerdings sehr unterschiedlich genutzt, denn die wenigsten Unternehmen verfügen über eine umfassende Strategie wie „neue Medien“ – insbesondere social Media – eingesetzt wird⁷⁸. Es gibt sehr selten Guidelines für die Nutzung des Web 2.0 durch die Mitarbeiter, doch aufgrund der steigenden Nutzung wird es hier künftig ebenso definierte Vorgehensweisen geben wie bei klassischen Medien.

Im folgenden Kapitel werden die sich ergebenden Möglichkeiten im Marketing-Mix dargestellt. Im Kapitel 2.3 wurden Abwandlungen und Erweiterungen zu den „4 Ps“ genannt. Die „4Cs“ stellen eine Abwandlung der klassischen „4Ps“ dar und sind insbesondere für internetbasierende Dienstleistung relevant. Daher werden diese bei den jeweiligen Kapiteln des klassischen Marketing-Mix im Folgenden mitberücksichtigt und nicht in eigenen Kapiteln diskutiert.

Die Erweiterung um das „P“ für Personen bezieht sich auf die Nutzung des Web 2.0 im Recruiting von geeignetem Personal. Dabei setzen Unternehmen oftmals eigene Karriereportale ein, die Bewerber neben Informationen über das Unternehmen sowie einer direkten Onlinebewerbung über das Portal auch Möglichkeiten bieten, sich mittels RSS Feeds über relevante Neuigkeiten benachrichtigen zu lassen. Der deutsche Energiekonzern Eon bietet auch die Möglichkeit, auf deren Portal die zukünftigen Kollegen kennen zulernen oder den eigenen Youtube-Channel zu besuchen⁷⁹.

Ein weiteres zusätzliches „P“ stellt der Aspekt Prozesse dar und beinhaltet die Einbindung des Internets in die Unternehmensprozesse. Zu den bestehenden Programmen sollen auch neue Lösungen integriert werden, um die Geschäftsabläufe zu harmonisieren. Auch hier entstehen neue

⁷⁸ Vgl. Harvard Business Manager, 2010, S.8

⁷⁹ Vgl. Harvard Business Manager, 2010, S.10

Lösungen von Softwareanbietern, um diese Aufgabe zu lösen⁸⁰. Der Vorteil dahinter ist, dass hierarchische Strukturen in flache und vertikale umgewandelt werden können, die nicht nur eine wesentliche Zeitersparnis im Ablauf mit sich bringen, sondern auch durch die stärkere Einbindung der Mitarbeiter zu einer Steigerung der Motivation führt⁸¹. Darüber hinaus sind auch Kosteneinsparungen zu erwarten, wenn etwa der gemeinsame Zugriff auf Dokumente⁸² und interne Kommunikation verbessert wird, sodass auch zwischen unterschiedlichen Standorten die Kommunikation erleichtert wird und damit weniger Reisen der Mitarbeiter notwendig werden. Solche Möglichkeiten sind in allen Bereichen eines Unternehmens gegeben - bei Einkaufsprozessen oder auch HR Prozessen wie etwa Urlaubsgenehmigungen oder Ähnlichem – und sind nicht im Besonderen eine Eigenheit im Marketing-Mix. Aus diesem Grund werden im Folgenden weder „Personen“ noch „Prozesse“ als eigener Aspekt behandelt.

Das dritte ergänzende „P“ für Physical Evidence betrachtet das Umfeld, in dem das Produkt verkauft wird. Dieser Aspekt ist einerseits eng mit dem Produkt und andererseits Place verbunden. Dieses „P“ wird daher in den beiden Kapiteln Produkt- und Distributionspolitik behandelt und nicht als eigenes Kapitel.

4.1 Produktpolitik

Der Einsatz von Web 2.0 bringt in der Produktentwicklung und -gestaltung neue Aspekte mit sich. So entstehen durch das Internet gänzlich neue Geschäftsfelder, die mit neuen Produkten und Leistungen bedient werden. So wird etwa Software entwickelt, die auf die aktuellen Bedürfnisse von Unternehmen eingeht. Doch auch klassische Produkte können durch den Einsatz von Web 2.0 neue Impulse bekommen – wie etwa das Angebot eines Online-Planungstools beim Möbelkauf.

⁸⁰ Vgl. Computerwelt, 2010, S.1

⁸¹ Vgl. Computerwelt, 2010, S.18

⁸² Vgl. Industriemagazin, 2011, S.70

Doch zunächst soll in einem ersten Schritt auf die Eignung von Produkten für den E-Commerce im Web 2.0 eingegangen werden.

4.1.1 Eignung von Produkten im Web 2.0

Auch wenn jedes Produkt grundsätzlich über das Internet verkauft werden kann, so werden von Kunden manche Käufe eher getätigt als andere. Zu den häufig gekauften Produkten zählen etwa Bücher, Hard- und Software, CDs, Bahn- und Flugtickets, Eintrittskarten, Wertpapiere, Schuhe und Bekleidung. Lebensmittel, Einrichtungs- sowie Kunstgegenstände hingegen werden deutlich seltener online gekauft⁸³.

Um die Eignung von Produkten für den E-Commerce zu beurteilen können, werden unterschiedlichste Ansätze herangezogen. So kann das Produkt etwa nach logistischen Kriterien kategorisiert werden, denn diese sind hinsichtlich Transportkosten auch für den Käufer von Bedeutung. Dabei spielen Größe, Gewicht und Distanz eine bedeutende Rolle. Bei dieser Betrachtung kann in 3 Kategorien unterschieden werden:

- Digitale bzw. digitalisierbare Produkte
- Materielle Produkte, die binnen 24h sehr einfach überall hin geliefert werden können
- Leicht verderbliche oder sperrige Güter, deren Transport komplexer sein kann

Je höher der Logistikaufwand für das betreffende Produkt ist, umso geringer ist der Nutzen des Kunden durch den Online-Kauf. Zusatznutzen, wie etwa Bequemlichkeit oder mehr Zusatzinformationen, können diesen Nachteil kompensieren⁸⁴.

Ein weiteres Kriterium stellen die Produkteigenschaften selbst dar. Dabei werden insbesondere der Nutzen und die Qualität als Maß herangezogen. Je schneller ein Kunde diese für sich erkennen kann, desto besser ist das Produkt für den E-Commerce geeignet. Auch hier kann grundsätzlich zwischen 3 Kategorien unterschieden werden:

⁸³ Vgl. Fritz, W., 2001, S.126

⁸⁴ Vgl. www.handelswissen.de, 2010

- Produkte, deren Qualität und Nutzen vor dem Kauf bereits für den Kunden klar ersichtlich sind. Dies sind in der Regel bekannte Standard- bzw. Markenartikel. Typisch sind ihre Ubiquität sowie ihre gleich bleibende Qualität. Der Kunde hat bei diesen Produkten einen eher niedrigen Informationsbedarf.
- Produkte, deren Qualität und Nutzen vor dem Kauf nicht direkt erkennbar sind. Hier ist der Informationsbedarf höher, da der Kunde erst nach dem Kauf seinen Nutzen und die Qualität erkennen kann, ohne vorab die Möglichkeit des Testens zu haben. Die Erfahrung ermöglicht erst die richtige Einschätzung. Hierzu gehören noch nicht bekannte Markenartikel oder etwa Werkzeuge
- Produkte, deren Qualität und Nutzen auch bei einem Wiederkauf nicht ersichtlich sind. Dies kann erst nach dem Kauf beurteilt werden, da Produkte dieser Kategorie nicht immer ident sind. Das Tasten, Fühlen, Riechen oder Sehen vor dem Kauf ist ein wichtiges Kriterium. Zu dieser Kategorie zählen etwa Kunstgegenstände oder auch Lebensmittel⁸⁵.

Hier wird deutlich, dass der Grad des Informationsbedarfes ausschlaggebend ist für die Eignung des Produktes für den E-Commerce. Je höher der Bedarf ist, umso weniger ist dieses Produkt geeignet.

Diese Unterteilung findet sich in der Literatur auch unter den Begriffen Suchgüter und Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter. Suchgüter sind dadurch charakterisiert, dass der Kunde bereits vor dem Kauf alle für ihn relevanten Informationen einholen kann und sind besonders gut zum E-Commerce geeignet. Diese Kategorie würde der ersten oben genannten entsprechen. Erfahrungs- und Vertrauensgüter hingegen entsprechen den letzten beiden Kategorien und weisen eine geringere E-Commerce Eignung auf, da die Qualität für den Kunden erst nach dem Kauf bestimmbar ist⁸⁶.

Eine weitere Kategorisierung kann über das E-Potential einer Produktkategorie vorgenommen werden. Das E-Potential beschreibt die

⁸⁵ Vgl. www.handelswissen.de, 2010

⁸⁶ Vgl. Fritz, W., 2001, S.126

potentielle Eignung eines Produktes für den E-Commerce über den Grad, zu dem das Produkt mit elektronischen Komponenten aufgeladen werden kann. Lebensmittel haben etwa ein niedriges E-Potential da sie zwar elektronisch gekauft, aber nicht optimal online präsentiert und auch nicht online sondern nur physisch bereitgestellt werden können. Computer haben ein mittleres E-Potential, da auch sie physisch bereitgestellt werden müssen. Videospiele hingegen haben sehr hohes E-Potential – sie können online gekauft, präsentiert und bereitgestellt werden. Bücher passen in dieses Schema nicht sehr gut hinein, da sie nach dieser Definition ein eher geringes E-Potential haben, in der Realität jedoch besonders gerne online gekauft werden⁸⁷. E-Books hingegen haben ein sehr hohes E-Potential, doch auch die gedruckten Bücher weisen eine sehr hohe Bequemlichkeit auf – sie können sehr gut online präsentiert werden, bieten Leseproben und Rezensionen anderer Nutzer, die dem Kunden die Bewertung des Buches sehr leicht machen.

Ein weiterer Aspekt ist der „Selbstbedienungscharakter“, den das Produkt aufweist. Dieser ist umso höher je niedriger der Beratungs- und Erklärungsbedarf ist. Produkte, die getestet oder gesehen werden müssen, haben in der Regel einen eher niedrigen Selbstbedienungscharakter und sind daher eher schlecht für den Vertrieb online geeignet. Ebenso verhält es sich mit dem Digitalisierungsgrad – je niedriger der Digitalisierungsgrad des Produktes, umso weniger ist dieses für E-Commerce geeignet. In der folgenden Abbildung wird anhand dieser beiden Kriterien die Eignung für E-Commerce unterschiedlicher Produkte dargestellt.

⁸⁷ Vgl. Fritz, W., 2001, S.126f

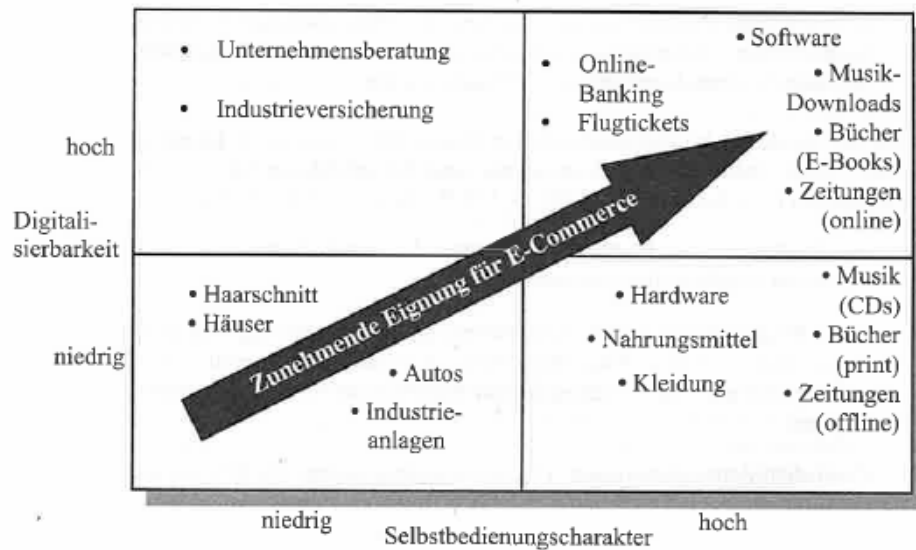


Abbildung 12 Eignung von Produkten für E-Commerce⁸⁸

Einen weiteren Ansatz stellt das „3B“ Modell von Kollmann dar. Dieses Modell vereint bereits dargestellte Kriterien und stellt sie in Verbindung zu einander. Folgende 3 Kriterien werden dazu herangezogen:

- digitale Beschreibbarkeit: Dabei wird beurteilt, inwieweit das Produkt für den Kunden ausreichend und zufrieden stellend digital beschreibbar ist. Hardwarekomponenten oder Autos sind hierfür als Beispiel zu nennen.
- digitale Beurteilbarkeit: Dieses Kriterium entspricht dem Selbstbedienungscharakter und gibt an, wie gut das Produkt vom Kunden ohne die Möglichkeit einer tatsächlichen physischen Prüfung beurteilt werden kann. Eine gute Beurteilungsmöglichkeit ist etwa bei standardisierten Produkten gegeben, frische Lebensmittel hingegen sind nicht gut beurteilbar, da die Qualität variieren kann und der Kunde daher diese vor dem Kauf physisch prüfen möchte.
- Digitaler Beratungsaufwand: Dieser Aspekt wird teilweise als Teil des Selbstbedienungscharakters gesehen. Bei Kollmann hingegen wird er als eigenes Kriterium betrachtet und bewertet die

⁸⁸ Vgl. Fritz, W., 2001, S.127

Komplexität und den Informationsumfang eines Produktes. Als Beispiel für Produkte mit hohem Beratungsaufwand sind etwa Versicherungen zu nennen⁸⁹.

All diese Ansätze bieten eine großteils gute Zuordnung, doch sind sie nicht eindeutig und immer anwendbar, wie etwa das Beispiel Bücher zeigt.

4.1.2 Produktpräsentation

Die Möglichkeiten, Produkte online zu präsentieren sind vielseitig. Doch auch die Anforderungen an die Produktdarstellung sind sehr unterschiedlich. Einerseits soll das Produkt möglichst detailliert und für den Kunden verständlich beschrieben werden, es soll einen Mehrwert darstellen – natürlich auch gegenüber Konkurrenzprodukten – und andererseits muss die Beschreibung in gewisser Weise standardisiert sein. Diese Standardisierung ist insbesondere für Suchmaschinen von Bedeutung. Durch die Verwendung von gebräuchlichen und standardisierten Begriffen zur Beschreibung des Produktes kann dieses leichter gefunden werden. Produktbeschreibungsstandards bieten eine weithin gültige Beschreibung von Produkten, die den Datenaustausch zwischen Suchmaschinen und Shopping-Plattformen ermöglichen⁹⁰.

Neben diesen Standards, die eher aus technischer Sicht von Bedeutung sind, haben sich auch Standards aus Kundensicht entwickelt. Das sind Angebote und Möglichkeiten, die ein Kunde einfach erwartet. Hierzu zählt etwa die Möglichkeit, bei der Suche nach einem Buch das Cover durch klicken vergrößert zu sehen⁹¹ oder etwa eine Leseprobe zu bekommen. Auch bei Bekleidungsanbietern ist ein Heranzoomen schon üblich, um den Stoff besser erkennen zu können⁹².

Die Anforderungen und Erwartungen der Kunden entwickeln sich auch auf diesem Gebiet weiter, denn damit kann der Kunde viel besser Informationen vor dem Kauf einholen, was dazu führt, dass auch

⁸⁹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.64f

⁹⁰ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.66

⁹¹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.68

⁹² Vgl. ebenda

Produkte, die typischerweise eher weniger für E-Commerce geeignet sind, nun besser über das Internet vertrieben werden können. Die Produktpräsentation kann multimedial erfolgen, um dem Kunden die bestmögliche Information zu bieten. Im Folgenden soll auf die einzelnen Komponenten detaillierter eingegangen werden⁹³:

- Text: Eine ausreichende Produktbeschreibung kommt in der Regel nicht ohne Text aus, denn zumindest der Preis, die Größe oder Funktion muss für den Kunden ersichtlich sein. Wie jedoch der Text gestaltet wird, um informativ und ansprechend zugleich zu sein, hängt einerseits vom Produkt und dessen Komplexität bzw. andererseits vom Umfeld, in dem das Produkt dargestellt wird, ab. Im Text können die Schlüsselaussagen hervorgehoben oder weiterführende Links eingesetzt werden, um die Lesbarkeit zu gewährleisten. Zu viel Text kann abschreckend wirken und wird vom Kunden nicht gelesen, insbesondere wenn vergleichbare Produkte einfacher und mit anderen Elementen, wie etwa Fotos oder Videos beschrieben werden.
- Bilder: Da Texte oftmals dem Kunden nicht ausreichend den Eindruck vom Produkt vermitteln können, werden Bilder zur Veranschaulichung eingesetzt. Ein Kleidungsstück etwa ist durch eine Beschreibung alleine nicht ausreichend präsentiert. Dazu bedarf es zumindest eines Fotos, das die Beschaffenheit und das Aussehen zeigt. Bilder ziehen auch mehr Aufmerksamkeit auf sich als textliche Darstellungen. Daher ist es auch sinnvoll, die textlich dargestellten Schlüsselinformationen – wie etwa Preis, Größe, Gewicht o.ä. - die nicht mittels Bild transportiert werden können, um eine bildliche Darstellung zu erweitern. Diese ist zur Veranschaulichung des Produktes oftmals besser geeignet und wird vom Kunden besser und schneller aufgenommen.
- Testversion: Nicht immer machen Bilder Sinn – etwa bei digitalen Produkten wie etwa Software. Hier ist es sinnvoller, eine Testversion zum Download zur Verfügung zu stellen, denn rein

⁹³ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.68ff

textliche oder bildliche Darstellung gibt dem Kunden nicht alle Informationen, die er zum Kauf braucht. Auch Hörproben zählen hierzu, wenn es sich um Musik oder Hörbücher handelt. Eine reine Beschreibung kann den Informationsbedarf des Kunden nicht ausreichend decken. Auch bei Büchern kann eine Leseprobe angeboten werden, die über den Klappentext hinausgeht. Damit hat der Kunde die gleiche Informationsmöglichkeit wie in einer Buchhandlung, in der er das Buch physisch in Händen hält.

- Video: Hier ist der zusätzliche Vorteil, dass das Produkt tatsächlich vorgeführt werden kann. Das ist insbesondere bei komplexen Produkten von Bedeutung, denn das Video ersetzt gewissermaßen den Verkaufsberater, der etwa den Umgang mit dem Produkt demonstriert. So können beratungsintensive Produkte dennoch online sehr gut dargestellt werden, die Demonstration wird dem Informationsbedarf des Kunden gerecht. Der Aufwand für ein professionelles Video ist natürlich deutlich höher als jener für Text oder Bild.
- Animation: Dieses Element ist im Vergleich zum Video in der Regel günstiger, doch nicht immer einsetzbar. Der Kunde möchte natürlich das Produkt möglichst genau sehen können. Da genügen oftmals Animationen nicht. Sie eignen sich jedoch durchaus für die schematische Darstellung einer Funktionalität, wenn es nicht zwingend um die originalgetreue Abbildung des Produktes geht. Die Verkabelung eines Elektrogerätes kann oft schematisch besser dargestellt werden, da die Farbe der Kabel etwa eindeutiger dargestellt werden kann als sie das im Bild wäre. Oft wird die Animation auch nur zur Unterhaltung in einer multimedialen Darstellung eingesetzt.
- Interaktive Elemente: Dadurch wird der Kunde zur detaillierten Auseinandersetzung mit dem Produkt animiert. Der Kunde kann dabei das Produkt drehen, verschieben oder sogar einzelne Funktionalitäten aktivieren und damit virtuell ausprobieren. Eine Möglichkeit sind auch virtuelle Touren, die vom Kunden gesteuert werden – etwa durch ein Hotel.

- Kundenrezensionen: Noch mehr Interaktivität bieten Plattformen, die ihre Produkte von Kunden, die diese bereits gekauft haben, bewerten lassen. Üblich ist das bei Büchern oder auch z.B. bei Hotels, wo Kundenbewertungen ergänzend zur Produktbeschreibung angeboten werden. Diese sind besonders glaubwürdig und interessant für den Käufer, weil es sich dabei nicht um verkaufsorientierte Werbetexte handelt, sondern um tatsächliche Erfahrungen anderer Kunden. Sie bieten im Vorfeld eine reelle Information, die der Kunde erst nach dem Kauf selbst erfahren kann.

Durch all diese Elemente kann eine sehr individuelle und auf das Produkt und die Kundenbedürfnisse abgestimmte Produktdarstellung gewählt werden. Je besser der multimediale Mix zusammengestellt wird, umso ansprechender ist das Einkaufserlebnis für den Kunden und umso mehr kann die E-Commerce-Eignung eines Produktes gesteigert und damit eine Alternative zum realen Handel geboten werden⁹⁴.

4.1.3 Neue Produkte entstehen

Ebenso wie das Internet die Ursache für neue Produktentwicklungen war, wie etwa Hard- und Software, Infrastrukturprodukte oder Dienstleistungen von Internet Providern oder auch Internet-Agenturen⁹⁵, entstehen auch durch das Web 2.0 neue Produkte und Dienstleistungen. Die Differenzierung der Neuproduktstrategien kann angelehnt an jene für Internet erfolgen⁹⁶.

- Weltneuheiten: Hierzu zählt ein gänzlich neues Produkt. Eine derartige Neuerung kann bei Web 2.0 nicht erfolgen, da das Web 2.0 eine Weiterentwicklung des Internets darstellt und daher alle Produkte und Dienstleistungen eher als Erweiterung zu sehen ist. So entstand etwa als Neuerung die Plattform Facebook, die im

⁹⁴ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.71

⁹⁵ Vgl. Fritz, W., 2001, S.128

⁹⁶ Vgl. ebenda

Grunde ebenso eine Website ist, wie es viele andere davor auch bereits gab. Sie hat lediglich neue Funktionalitäten und eine andere Zielsetzung sowie Technologie. Eine Website ist aber keine Weltneuheit mehr. In jedem Fall ist es ein neues Unternehmen und eine neue Marke, die dadurch entstanden ist.

- Neue Produktlinien: Dabei werden Produkte neuer Kategorien unter einer bekannten Marke eingeführt. Als Beispiel dafür dienen etwa iTunes von Apple oder auch Google Maps oder Google Analytics. Diese Brand Extensions sind durch das Web 2.0 möglich und notwendig geworden, sodass sie von den Konsumenten angenommen wurden.
- Produktlinienergänzungen: Hierzu zählt die Erweiterung der Produktlinie aus derselben Kategorie. Die ORF TV-Thek etwa gehört hierzu, denn dieses Service stellt die Erweiterung der Produktlinie Fernsehen dar. Ein anderes Beispiel etwa wäre eine social Media Unit in einer Onlinemarketing Agentur. Die Erweiterung der Dienstleistung Onlinemarketing Beratung um den Aspekt Social Media wäre in diesem Fall die Line Extension.
- Verbesserte und kostengünstigere Produkte: Dazu zählen bestehende Produkte, deren Funktionalität durch die Weiterentwicklung verbessert wird. Dazu zählen neue Softwareversionen oder etwa auch erweiterte Funktionalitäten eines Onlineshops wie z.B. die Nachverfolgungsmöglichkeit der Sendung. Auch die Möglichkeit, bei Onlineshops Kundenbewertungen einzubinden, kann hier als Beispiel gewählt werden.
- Repositionierte Produkte: Bestehende Produkte werden entweder mit einem neuen Nutzen aufgeladen oder auf eine neue Zielgruppe ausgerichtet. Hier können einerseits Webseiten als Portale neu gestaltet und neu positioniert werden. Ein weiteres Beispiel ist etwa herold.at, das vom elektronischem Telefonbuch zu einer Plattform wurde, die nicht nur den Standardeintrag bietet, sondern auch die Möglichkeit zur Bewertung des Unternehmens durch Kunden ermöglicht.

- Produktdifferenzierung: Diese kann einerseits durch Versioning erzielt werden, indem ein Informationsprodukt in unterschiedlichen Versionen unterschiedlichen Zielgruppen angeboten wird. Dies ist im Web 2.0 sehr gut möglich, denn die Zielgruppe kann überall sehr gut erkannt werden, sodass immer genau das richtige Angebot gemacht werden kann. Als weitere Möglichkeit ist die Schaffung eines Mehrwertes für die Produktbestellung online. Hier kann etwa der Web Check-in bei Fluglinien genannt werden. Dabei hat der Kunde den Zusatznutzen, schon 24 Stunden vor dem Flug den Check-in online zu erledigen und kann seinen Boardingpass ausdrucken und damit direkt zum Gate gehen. Dadurch hat der Kunde den zusätzlichen Nutzen, erst später zum Flughafen fahren zu können und generiert damit eine Zeitersparnis.
- Individualisierte und personalisierte Produkte: In diesem Fall geht die Individualisierung weiter als eine reine Produktdifferenzierung, da es beliebig viele Versionen geben kann. Im Grunde kann jeder Kunde ein individuell gestaltetes Produkt erhalten. Als Beispiel kann hier das Portal müsli.de genannt werden, bei dem jeder Kunde aus den Zutaten seine ganz persönliche Mischung zusammenstellen kann.

4.1.4 Einfluss auf den Produktentwicklungsprozess

Web 2.0 kann auch im Produktentwicklungsprozess für unterschiedliche Produkte und Leistungen eingesetzt werden, ohne dass diese zwangsläufig auf Web 2.0 oder Internet generell basieren. Auch für reine Offline-Produkte kann das Web 2.0 den Produktentwicklungsprozess unterstützen. Im folgenden Kapitel werden die Einsatzmöglichkeiten des Web 2.0 bei den Schritten dieses Prozesses dargestellt.

Kinnear & Bernhard beschreiben den Produktentwicklungsprozess in 7 Schritten, beginnend mit der Entwicklung einer neuen Produktstrategie. Dabei wird basierend auf den Unternehmenszielen und der Unternehmensstrategie die Produktstrategie entwickelt, die die Kategorie

und die Zielgruppe des neuen Produktes definiert⁹⁷. Bereits hier kann der Einsatz von Web 2.0 unterstützend eingesetzt werden. Natürlich können User nicht die Produktstrategie an sich definieren, doch das Unternehmen kann die Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden in die Strategieentwicklung einbringen. So kann etwa über Facebook oder auch anderen Foren wichtiges Kundenfeedback gewonnen werden. Interessierte User posten auf der Facebookseite des Unternehmens oder Produktes oftmals Verbesserungsvorschläge und Kritik oder fragen nach bestimmten Leistungsmerkmalen eines Produktes, die ihnen fehlen. Daraus kann das Unternehmen die Bedürfnisse der Kunden erkennen, ohne eigene Studien durchführen zu müssen. Voraussetzung hierfür ist die aktive Nutzung des Web 2.0, denn das lebt von der Beteiligung der Kunden aber auch jener des Unternehmens. Wird auf Kommentare und Fragen nicht reagiert, verlieren die User das Interesse an der Beteiligung. Das so laufend erhaltene Feedback muss im Unternehmen auch aufgenommen und weitertransportiert werden und sollte nicht nach der Beantwortung verloren gehen.

Bei dem nächsten Schritt, der Ideenfindung, können einerseits speziell dafür geschulte und eingestellte Mitarbeiter eingesetzt werden oder aber andererseits auf die gesamte Belegschaft ausgeweitet werden. Durch das Web 2.0 können auch Kunden bzw. Interessenten in die Ideenfindung mit aufgenommen werden. Dazu kann wiederum eine eigene Plattform genutzt werden, auf die die User allerdings zunächst gebracht werden müssen. Eine andere Option bieten da bereits etablierte Plattformen wie etwa Facebook, die entweder direkt vom Unternehmen über die Produkt- oder Unternehmens-Fanpage eingebunden werden kann oder durch eine Sammelplattform wie etwa www.unserAller.de. Dies ist eine Plattform auf Facebook, die die Beteiligung der User an unterschiedlichen Produktentwicklungsprojekten koordiniert. Unternehmen können so die Beobachtung, Generierung und Auswertung der Userideen auslagern und durch www.unserAller.de durchführen lassen. Hierbei werden User im Rahmen und Ausmaß des Auftrages dazu aufgerufen, Ideen einzubringen,

⁹⁷ Vgl. Kinnear, T., Bernhardt, K., 1990, S.306

um die Aufgabenstellung zu lösen. Dabei können Ideen anderer User aufgegriffen, diskutiert und modifiziert werden.

Auch in der Evaluierungs- und Bewertungsphase können Communities mit einbezogen werden. Hier sollen die besten und geeigneten Ideen herausgefiltert werden. Diese könne im Unternehmen zunächst hinsichtlich Durchführbarkeit oder der Übereinstimmung mit der Produktstrategie vorselektiert werden, denn jene Ideen, die für das Unternehmen nicht relevant oder durchführbar sind, sollten von der Community auch nicht bewertet werden. Die Gefahr dabei ist, dass Unternehmen möglicherweise bei der Vorselektion zu weit gehen und Ideen verwerfen, die für die Kunden besonders interessant sind. Die Ideenbewertung durch Communities kann wiederum auf unterschiedlichen Plattformen, eigenständig oder ausgelagert, durchgeführt werden. In jedem Fall müssen die User dazu motiviert werden, an der Beurteilung teilzunehmen. Oftmals kristallisieren sich die favorisierten Ideen bereits in der Ideenfindungsphase heraus.

Erkenntnisse aus der Bewertungsphase können für die Business Analyse Phase von Bedeutung sein. Hier werden die Szenarien anhand von Business Cases durchgerechnet, um jene Idee mit den besten unternehmerischen Aussichten zu finden. Dabei kann anhand der Kundenfeedbacks und Präferenzen insbesondere die Nachfrage besser abgeschätzt werden und damit auch ein Teil des Risikos dieser Unternehmung. Der Faktor Kosten hingegen ist in der Regel nicht durch den Einsatz von Web 2.0 besser abschätzbar und wird vom Unternehmen direkt ermittelt. Einfluss darauf kann das Web 2.0 dennoch haben, indem es möglicherweise die Entwicklungskosten senken kann.

Dies wird in der Phase Produktentwicklung erkennbar. Dabei kann die Community aktiv werden und wie am Beispiel Mari-Senf selbst Produkte auch offline gestalten. In diesem Fall wurde einigen Usern ein Toolkit mit Senf und ausgewählten Zutaten zum Erstellen eines Prototyps zugesandt. Diese konnten sich dann mit dem Toolkit im Detail auseinandersetzen und Kommentare auf dem Portal verfassen⁹⁸.

⁹⁸ Vgl. www.unseraller.de, 2011

Insbesondere bei digitalen Produkten kann ein teilweise noch unfertiger Prototyp gelauncht und anhand der Kundenreaktionen weiterentwickelt werden⁹⁹. Dieser Typ der Entwicklung wird Rapid Prototype Launching genannt, da bereits zu einem sehr frühen Entwicklungszeitpunkt das Produkt auf den Markt gebracht wird. Die User müssen über den Status informiert sein und dürfen nicht davon ausgehen, dass es sich um eine vollwertige Produktversion handelt. Dies würde das Vertrauen in das Produkt und das Unternehmen schwächen und einen Imageschaden mit sich bringen. Wenn Kunden wissen, dass es ein Prototyp im Entwicklungsstadium ist, wird das Kundenfeedback vermutlich konstruktiver ausfallen und einen Beitrag zur Weiterentwicklung leisten.

Weiters lässt sich die partizipative Produktentwicklung unterscheiden. Dabei gestaltet der Kunde aktiv das Produkt mit. Er definiert, wie gewisse Ausprägungen beschaffen sein sollen. Als Beispiel kann etwa das Co-Authoring bei Amazon herangezogen werden. Dabei publiziert ein Buchautor ein Kapitel seines Buches und ruft die Leser dazu auf, dieses zu bewerten und den Fortgang des Buches mitzubestimmen. Das weitere Kapitel wird dann entgeltlich angeboten¹⁰⁰.

Ebenso kann der Kunde dazu aufgerufen werden, andere Teile des Produktes zu gestalten – etwa die Verpackung bzw. wie im Falle von Mari-Senf das Etikett. Die Einbeziehung des Kunden kann auch aus einem Mix aus online und offline erfolgen.

Eine weitere Form der Produktentwicklung stellt die Netzwerkinnovation dar. Diese beschreibt die gesamte Produktentwicklung innerhalb der Community. Dabei wird die Basisarchitektur zu Beginn öffentlich zugänglich gemacht und die User verpflichten sich, ebenso ihre Entwicklungen und Ergebnisse dieser Community zur Verfügung zu stellen. Als Beispiel hierfür kann das Betriebssystem Linux angeführt werden, welches anhand der Diskussionsbeiträge und Teilentwicklungen der Community-Mitglieder entstand¹⁰¹.

⁹⁹ Vgl. Fritz, W., 2001, S.129

¹⁰⁰ Vgl. Fritz, W., 2001, S..130

¹⁰¹ Vgl. ebenda

In der Phase der Produktabtestung kann zwischen digitalen und nicht digitalen Produkten unterschieden werden. Bei digitalen Produkten kann der User das Produkt direkt online testen und seine Kommentare und Ergebnisse abgeben. Optimalerweise kann dabei sogar sein Vorgehen mitverfolgt werden, also welche Schritte bzw. Klicks in welcher Reihenfolge vom User gemacht wurden. Dies ist insbesondere bei Usabilitytests von Vorteil. Bei nicht digitalen Produkten können die Testpersonen über das Web rekrutiert werden und die Produkte zum Testen zugeschickt bekommen. So können etwa Handies vom Hersteller kostenlos zum Testen bereitgestellt werden wenn die Testperson etwa einen Blog für einen bestimmten Zeitraum führt, in dem der Umgang und die Erfahrungen erfasst werden. Dies kann für den Hersteller sehr schnell relativ weit reichende Informationen bringen, da die Testperson sich nicht für einen kurzen Zeitraum mit dem Gerät auseinandersetzt, sondern es ganz authentisch in den Alltag mit einbindet und die subjektiven Erfahrungen weitergibt.

Auch bei der letzten Phase, dem Produktlaunch, kann das Web 2.0 positiven Einfluss haben. In der Community finden sich in der Regel für das jeweilige Produkt oder Service affine User oder Early Adopter, die als Meinungsbildner fungieren. Über sie lässt sich die Information über den Produktlaunch noch schneller verbreiten und Empfehlungen dieser Personen, die vielleicht sogar am Entwicklungsprozess mitgewirkt haben, wirken besonders glaubwürdig.

Die Einflussmöglichkeiten finden sich also im gesamten Produktentwicklungsprozess, es muss aber nicht in allen Phasen die Beteiligung der Community genutzt werden. So können die User etwa bei der Ideenfindung beteiligt werden, die Auswahl treffen dann jedoch die Mitarbeiter des Unternehmens, wie etwa beim Schuhmacher John Fluevog¹⁰². Durchschnittlich haben mittlerweile rund 20% der Unternehmen, die in einer McKinsey Studie befragt wurden, ihren

¹⁰² Vgl. Harvard Business Manager, 2010b S.106

Innovationsprozess für Mitarbeiter und Kunden geöffnet und dadurch etwa 20% mehr Innovationen erreicht¹⁰³.

Doch bei der Einbeziehung der Communities sollte immer darauf geachtet werden, wer in diesen Communities zu finden ist und ob sie der Zielgruppe für das Produkt entsprechen. Darüber hinaus sollten die Mitarbeiter dabei nicht vernachlässigt werden, denn auch diese sind wertvolle Ideenlieferanten¹⁰⁴, die sich mit den Kundenbedürfnissen und den Unternehmenszielen gleichermaßen auseinandersetzen.

4.2 Preispolitik

Im Zuge der Produktentwicklung und –abtestung durch Instrumente des Web 2.0 können auch Anhaltspunkte für die Preisgestaltung mitgenommen werden. So kann etwa die Bereitschaft, einen bestimmten Preis zu bezahlen mit abgetestet werden und in der weiteren Preisdefinition mit berücksichtigt werden.

Das Web 2.0 bringt aufgrund der besonderen Charakteristika gegenüber der Offline-Welt noch andere Möglichkeiten und Notwendigkeiten mit sich. So bietet etwa die hohe Informationstransparenz leichtere Preisvergleiche und damit einhergehend auch eine neue Informationsbasis bei Kunden und Mitbewerbern. Die globale Vernetzung eröffnet zwar neue Märkte, erschwert allerdings die Preisdifferenzierung und kann auch zu Konflikten zwischen den Vertriebskanälen führen. Die beidseitige Kommunikation, durch die das Web 2.0 charakterisiert wird, ermöglicht die Interaktion zwischen Anbieter und Kunden oder auch zwischen den Kunden untereinander. Dies kann die Position der Kunden stärken und den Preisdruck erhöhen. Durch das einfache und schnelle Web-Page-Management können Preisänderungen sehr schnell umgesetzt werden. Im Web kann somit Echtzeitpricing angeboten werden. Ebenso wird die Preisindividualisierung ermöglicht¹⁰⁵.

¹⁰³ Vgl. ebenda

¹⁰⁴ Vgl. ebenda

¹⁰⁵ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.71

Diese Besonderheiten führen zu einer dynamischen Preisfindung im Internet, auch wenn die Preisstrategien im Grunde denselben Regeln unterworfen sind wie traditionelle Märkte. So ist auch im Internet der optimale Preis abhängig vom wahrgenommenen Nutzen, den Kostenstrukturen, dem Wettbewerb und den Preiselastizitäten, ebenso wie von Preis-Absatz-Relationen¹⁰⁶.

Basierend auf den oben angeführten Besonderheiten der Preisgestaltung im Web 2.0 können unterschiedliche Mechanismen gewählt werden.

4.2.1 Ziele interaktiver Preismechanismen

Essentiell für die Auswahl der geeigneten Preismechanismen ist die Zielsetzung dahinter. Grundsätzlich können neben dem Transaktionsziel auch Kommunikations- oder Marktforschungsziele verfolgt werden¹⁰⁷.

Das Transaktionsziel dient dem Verkauf zusätzlicher Produkte oder Leistungseinheiten sowie stärkerer Preisdifferenzierung zur besseren Abschöpfung des heterogenen Marktes. Interaktive Preismaßnahmen können zu zusätzlicher Preisdifferenzierung führen und sich erlössteigernd auswirken. Bei diesen Preismechanismen ist jedoch zu berücksichtigen, welche Auswirkungen dies auf das Preismanagement hat, insbesondere wenn auch andere Preisbestimmungsformen eingesetzt werden. Soll dadurch ein neuer Vertriebskanal eröffnet oder eine zeitlich begrenzte Preisaktion angeboten werden, darf dadurch die bestehende Preisstruktur nicht negativ beeinflusst werden¹⁰⁸.

Preise können allerdings auch zu Kommunikationszwecken eingesetzt werden. So ist der Preis oftmals die Hauptbotschaft in der Kommunikation. Dies ist etwa sehr stark bei Telekommunikationsanbietern oder Billig-Airlines der Fall¹⁰⁹. Insbesondere Telekommunikationsanbieter zielen mit der aggressiven Preiskommunikation auf den Gewinn von Neukunden ab und bedienen sich dabei eines sehr starken Werbedrucks, um einen möglichst hohen Aufmerksamkeitsgrad zu erzielen. Dazu können

¹⁰⁶ Vgl. ebenda

¹⁰⁷ Vgl. Bauer, H., 2007, S.160

¹⁰⁸ Vgl. ebenda

¹⁰⁹ Vgl. ebenda

allerdings auch neue Preisstrukturen herangezogen werden. Gab es etwa lange Zeit Minutenabrechnung, wurde schließlich eine Art Flatrate angeboten, in der eine bestimmte Minutenanzahl inkludiert war ebenso wie SMS oder mittlerweile auch Daten.

Auch die Datenerhebung im Rahmen einer Marktforschung kann ein Ziel für den Einsatz interaktiver Preismechanismen darstellen. Dies kann entweder bereits im Zuge der Produktentwicklung oder zu einem späteren Zeitpunkt geschehen – etwa im Rahmen einer Repositionierung oder Produktpassung. In einem derartigen Marktforschungsziel kann die Erforschung der Preissensitivität oder Zahlungsbereitschaft enthalten sein, ebenso wie Kundensegmentierung und Erkenntnisse über die Kunden¹¹⁰.

4.2.2 Preiseinflussfaktoren

Im Internet finden sich geänderte Wettbewerbsbedingungen und Kundenerwartungen, die eine unmittelbare Auswirkung auf die Preispolitik des Unternehmens haben. Dies kann sich etwa in Netzeffekten in Form von positiven Netzwerk-Externalitäten widerspiegeln, die von Unternehmen durch eine geschickte Preispolitik gefördert werden können. Bei digitalen Produkten kommt aufgrund der fixen Erstkopiekosten und der extrem niedrigen Grenzkosten noch die ausgeprägte Fixkostendominanz hinzu, die bei steigenden Absatzmengen eine rapide Senkung der Durchschnittskosten mit sich bringt. Dieser Effekt führt nach dem Überschreiten der Gewinnschwelle zu überproportional steigenden Erträgen und wird unter dem Begriff "Law of Increasing Returns" erfasst. Diese beiden Effekte können besonders gut genutzt werden, wenn die Verbreitung der Produkte sehr schnell vorangetrieben wird¹¹¹. Dies kann etwa durch sehr niedrige Einstiegspreise erreicht werden, wie etwa durch die Strategie „Follow the Free“-Pricing. Dabei wird im ersten Schritt z.B. eine Software dem Kunden kostenlos angeboten, um möglichst schnell möglichst viele Kunden zu gewinnen. Im zweiten Schritt werden dann

¹¹⁰ Vgl. ebenda

¹¹¹ Vgl. Fritz, W., 2001, S.132

kostenpflichtige Komplementärprodukte oder neue, leistungsfähigere Produktversionen gegen Entgelt angeboten¹¹².

Diese Strategien führen zu einer generellen Preissenkungstendenz im Internet. Doch auch die Erwartungshaltung der Kunden ändert sich. Durch die leicht zugängliche und umfangreiche Informationsfülle, die mit Hilfe von Suchmaschinen oder Plattformen schnell und einfach erfasst werden kann, steigt die Vergleichbarkeit einzelner Produkte und Leistungen und damit der Preisdruck auf die Anbieter. Dies kann zu einer Intensivierung des Preiswettbewerbes und zur Schmälerung der Gewinnspannen der Anbieter führen¹¹³.

Viele Unternehmen investieren in ihren Onlineauftritt und versuchen ihre Produkte und Leistungen mit Zusatznutzen oder emotional aufzuladen, um dieser Preissenkungstendenz entgegen zu wirken. Sie versuchen ihre Kunden an sich zu binden und den Preis nicht als das wesentlichste Entscheidungskriterium des Kunden zu etablieren.

Einen weiteren positiven Effekt stellt die Senkung der Distributionskosten im Web dar. Insbesondere bei Software können die Distributionskosten um bis zu 99% gesenkt werden¹¹⁴, da die traditionelle Abwicklung des Verkaufes deutlich teurer ist. Manche Unternehmen bieten daher Ihren Kunden einen Bonus an, wenn diese ihre Bestellung online abwickeln. Dies kann etwa über eine Gutschrift bei der ersten Onlinebestellung oder aber durch niedrigere Preise im Web erfolgen. Eine andere Möglichkeit, Kunden dazu zu bewegen über das Portal Leistungen in Anspruch zu nehmen, wäre etwa ein Entgelt auf die traditionelle Transaktion wie etwa dem Entgelt bei Einzahlung von Zahlscheinen bei der Bank. Diese Transaktion ist online kostenlos.

Doch nicht nur Preis- und Kostensenkungen können beobachtet werden, sondern teilweise sogar die Möglichkeit einer Preiserhöhung im Internet. Dies kann besonders dann der Fall sein, wenn neue Produkte online angeboten werden, die sich für den Onlinevertrieb nicht besonders eignen,

¹¹² Vgl. Fritz, W., 2001, S.135

¹¹³ Vgl. Fritz, W., 2001, S.132f

¹¹⁴ Vgl. Fritz, W., 2001, S.133

weil sie etwa im Vorfeld des Kaufes vom Kunden nicht ausreichend beurteilt werden können. Der Kunde müsste daher in den Shop des jeweiligen Anbieters gehen um das Produkt beurteilen zu können und hätte dadurch höhere Suchkosten. In diesem Fall entscheiden sich Kunden manchmal, das teurere, aber bekannte Produkt wieder online zu kaufen. Daraus kann geschlossen werden, dass der Preiswettbewerb bei jenen Produkten, die eine hohe Eignung für den E-Commerce besitzen, deutlich höher ist als bei weniger geeigneten Produkten¹¹⁵.

4.2.3 Preissetzung

Bei der Preisfestsetzung bestimmt entweder der Anbieter oder der Kunde im Vorfeld des Kaufes den Preis. Dies bedeutet jedoch nicht, dass für alle Käufer zwangsläufig ein Preis gelten muss. In jedem Fall muss er jedoch vorher festgelegt sein. Bei der Preissetzung können aufgrund der Dynamik und dem Individualisierungsgrad 3 Kategorien unterschieden werden:

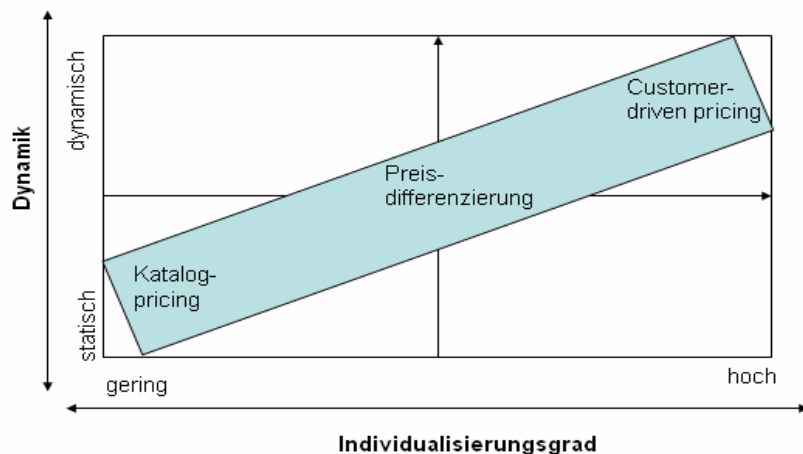


Abbildung 13 Arten der Preissetzung¹¹⁶

Beim Katalog-Pricing wird für jedes verkaufte Stück eines Produktes jedem Kunden derselbe Preis verrechnet. Diese Art von Pricing ist sehr starr und sieht keinerlei Differenzierung zwischen einzelnen Kunden vor. Dieses Modell wird oft als Einstieg ins E-Business gewählt, da der Mehraufwand für differenzierte Preise entfällt und auch keine

¹¹⁵ Vgl. Fritz, W., 2001, S.133

¹¹⁶ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.116

Kannibalisierung anderer Vertriebskanäle durch niedrigere Preise entsteht. Besonders bei Premium Marken werden auch online keine Rabatte oder andere Vergünstigungen gewährt, um dem Premium Anspruch weiterhin gerecht zu werden¹¹⁷.

Auch bei neuen Unternehmen, die das Internet als einzigen Vertriebskanal nutzen, wird diese Variante zum Start gewählt, da dadurch Kosten für die Preisdiskriminierung eingespart werden, bis das Produkt am Markt etabliert ist¹¹⁸.

Da der Preis jedoch stark vom Wert des Produktes für den Kunden abhängt und der Wert nicht für jeden Kunden gleich ist, ist die Verwendung von Katalogpreisen nicht immer sehr sinnvoll. Es gibt jedoch Ausnahmen, die aufgrund diverser Rahmenbedingungen gezwungen sind, Katalogpreise zu nutzen. Als Beispiel hierfür dient der Buchhandel, der aufgrund der Buchpreisbindung nicht selbst Preise festsetzen kann¹¹⁹.

Bei der Preisdifferenzierung hingegen werden Produkte und Leistungen gleicher Art verschiedenen Kunden zu unterschiedlichen Preisen verkauft. Für den Anbieter ist das Wissen um die exakte Zahlungsbereitschaft eines Kunden von besonderer Bedeutung, da basierend darauf effektive Preisdifferenzierungsstrategien entwickelt werden können. Der Reservationspreis, also jener Preis, den der Kunde gewillt ist zu bezahlen, stellt einen subjektiven Wert dar, den er dem Produkt zuschreibt und der sich an seinem Grenznutzen orientiert. Dieser Wert kann bei unterschiedlichen Kunden ebenso variieren wie bei einem Kunden zu verschiedenen Zeitpunkten¹²⁰. Daher können unterschiedliche Arten der Preisdifferenzierung für den Anbieter zusätzliche Erträge bringen.

Der Individualisierungsgrad des Angebots ist bei der Preisdifferenzierung deutlich höher als beim Katalog-Pricing. Diese weitere Unterteilung der Kunden in Kundengruppen, für die unterschiedliche Preise gelten, führt zu einer Gewinnoptimierung, da Kunden, die zum Standardpreis nicht gekauft

¹¹⁷ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.117

¹¹⁸ Vgl. ebenda

¹¹⁹ Vgl. ebenda

¹²⁰ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.117

hätten, nun doch bedient werden können¹²¹. Dies bedeutet, dass die Zielgruppe noch weiter in Segmente aufgespaltet wird, um besser auf das Nachfrageverhalten eingehen zu können.

Bei der Preisdifferenzierung kann grundsätzlich zwischen kunden- und anbieterseitiger Selektion unterschieden werden und dabei weiters die Art der Differenzierung

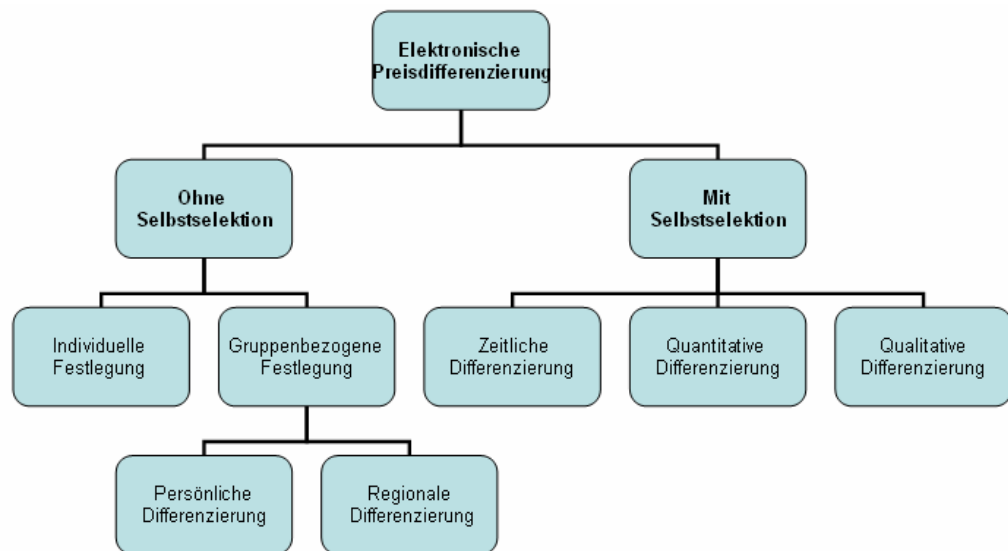


Abbildung 14 Arten der Preisdifferenzierung¹²²

Die Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion wird vom Anbieter vorgenommen. Es wird versucht die Zahlungsbereitschaft der Kunden zu beurteilen und danach die Angebote zu gestalten. Dabei wird auch vom Surf- und Onlinekaufverhalten des Kunden auf seine Zahlungsbereitschaft geschlossen¹²³. Hier kann entweder individuell oder gruppenbezogen differenziert werden. Bei der gruppenbezogenen Festlegung werden zwei Arten unterschieden:

- persönliche Differenzierung: Dabei wird auf ersichtliche Merkmale des Kunden, die im Internet für den Anbieter ersichtlich sind, zurückgegriffen. Es können etwa Gruppen wie Studenten oder

¹²¹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S.118

¹²² Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 121

¹²³ Vgl. Wolf, V., 2007, S. 192

Pensionisten gut unterschieden und mit unterschiedlichen Angeboten angesprochen werden¹²⁴.

- regionale Differenzierung: Diese Art der Differenzierung bezieht sich nicht auf die geographische Region, in der sich ein Kunde befindet, sondern unterscheidet vielmehr die verschiedenen Plattformen, auf welchen der Kunde das Angebot findet.

Bei der Preisdifferenzierung mit Selbstselektion wählt der Kunde den für ihn geeigneten Preis aus¹²⁵. Dabei können 3 unterschiedliche Differenzierungsarten zur Auswahl stehen:

- zeitliche Preisdifferenzierung: In diesem Fall wird ein Produkt je nach Zeit zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Dadurch wird die unterschiedliche Nachfragesituation zu unterschiedlichen Zeiten genutzt, um so zu Zeiten hoher Nachfrage höhere Preise verlangen zu können. In Zeiten niedriger Nachfrage wird der Preis gesenkt um die Kaufbereitschaft zu erhöhen.
- quantitative Preisdifferenzierung: Hierbei wird dasselbe Produkt abhängig von der Menge zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Dabei kann entweder die Packungsgröße oder die Stückanzahl ausschlaggebend sein¹²⁶.
- qualitative Preisdifferenzierung: In diesem Fall werden Produktvarianten, die unterschiedliche Kundenbedürfnisse abdecken, zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Dabei handelt es sich jedoch nicht um grundlegend unterschiedliche Produktmerkmale, sondern um Zusatzfeatures die für gewisse Kundengruppen von höherer Bedeutung sind, während andere Kunden mehr Wert auf einen günstigen Preis legen und dafür auf diese Extras verzichten wollen¹²⁷.

Die dynamischste und am höchsten individualisierte Pricing Kategorie ist das Customer-Driven-Pricing. Dabei teilt der Kunde dem Anbieter

¹²⁴ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 121

¹²⁵ Vgl. Fritz, W., 2001, S.137

¹²⁶ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 120

¹²⁷ Vgl. ebenda

mit, welchen Preis er bereit ist, zu zahlen. Der Anbieter entscheidet dann anhand der Information über die maximale Zahlungsbereitschaft, ob er das Produkt zu diesem Preis verkaufen möchte. Dies kann etwa bei einfachen Auktionen der Fall sein, wenn der Kunde nur ein Gebot abgibt, das seiner maximalen Zahlungsbereitschaft entspricht. Die Erweiterung dieser Mechanik wird auch als Preisfindungsmechanismus im folgenden Kapitel diskutiert.

4.2.4 Preisfindung

Im Gegensatz zur Preisfestsetzung werden bei der Preisfindung immer dynamische Preisstrategien eingesetzt, da der Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage direkt gebildet wird. Im Internet geschieht dies besonders schnell und ohne großen Aufwand für beide Seiten. Bei der Preisfindung wird aufgrund der Rolle des Anbieters und Nachfragers zwischen einseitiger und zweiseitiger Preisbildung unterschieden. Bei der einseitigen Preisbildung nimmt einer der beiden Akteure kaum Einfluss auf die Preisfindung, während die zweiseitige Preisbildung einen deutlich dynamischeren Prozess darstellt, bei dem beide Parteien gleichermaßen Einfluss nehmen können¹²⁸.

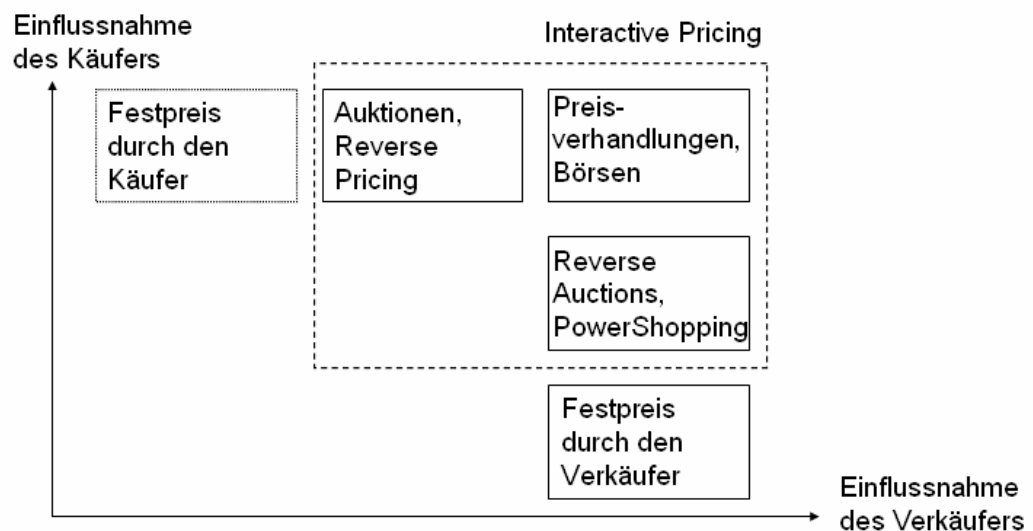


Abbildung 15 Interaktive Preismechanismen¹²⁹

¹²⁸ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 123f

¹²⁹ Vgl. Bauer, H., 2007, S.160

Der Preisfindungsprozess kann von zwei unterschiedlichen Prinzipien ausgehen, dem Online Request Prinzip und dem Online Auction Prinzip. Im Folgenden werden diese beiden Ansätze näher erläutert.

4.2.4.1 Online Request Prinzip

Zu Beginn dieses Prozesses stehen mehrere Nachfrager, deren Anfragen zu einer aggregierten Nachfrage zusammengefasst werden. Sie zeigen ihr Kaufinteresse an einem bestimmten Produkt und geben dabei ihre Mindestvorstellungen hinsichtlich Preis und Produktmerkmalen an. In der Regel wird die Anfrage nicht direkt an einen bestimmten Anbieter gerichtet, sondern über eine Vermittlerplattform. Der Plattformbetreiber prüft die Anfrage und gibt diese als „Request for Proposal“ an den Anbieter weiter. Dieser kann dann entscheiden, ob er ein Angebot auf diese Anfrage erstellt. Der Nachfrager hat dann die Möglichkeit, die unterschiedlichen Angebote zu vergleichen und sich dann mit den für ihn in Frage kommenden Anbietern in Verbindung zu setzen¹³⁰. Typisch für diesen Prozess ist also die Zweiseitigkeit. Der Nachfrager ersucht um ein Angebot für ein konkretes, aber nicht vollständig definiertes Produkt und grundlegenden Preisvorstellungen, während der Anbieter dann mit einem ganz konkreten Angebot antwortet. Decken sich Nachfrage und Angebot nicht ausreichend, können die beiden Parteien nachverhandeln und so zu einer Lösung kommen¹³¹.

Eine Variante des Online Request Prozesses sieht vor, dass der Kaufvertrag nicht direkt zwischen Anbieter und Kunden zustande kommt, sondern jeweils mit dem Plattformbetreiber. Die beiden Parteien sind völlig anonym für den jeweils anderen. Ebenso unbekannt bleibt für den Anbieter der tatsächliche Preis, den der Kunde bezahlt, sowie auch für diesen der Preis, den der Anbieter erhalten hat, nicht bekannt wird. Diese Anonymität kann etwa bei Ausschreibungen insofern von Vorteil sein, als unabhängig von den Personen oder Unternehmen ein für beide Seiten

¹³⁰ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 124

¹³¹ Vgl. ebenda

jeweils passender Preis eingebracht wird, ohne dass taktische Rückschlüsse auf die Zahlungsbereitschaft aufgrund der Person gezogen werden können¹³².

In diesem Prozess wird die Preisfindung vom Kunden initiiert, da er als erster seine Preisvorstellungen offen legt.

4.2.4.2 Online Auction Prinzip

Im Gegensatz zum Online Request Prinzip wird hier der Startpreis der Auktion vom Anbieter vorgegeben und der Kunde reagiert darauf indem er sein Angebot abgibt. Da das Produktangebot und die Konditionen im Vorfeld bereits definiert sind, handelt es sich bei der Auktion um einen einseitig dynamischen Preisbildungsprozess. Das Angebot muss genau beschrieben werden, damit der Preis als Entscheidungskriterium ausreichend ist¹³³. Die Auktion ist ein offener Preismechanismus und wird dadurch charakterisiert, dass die abgegebenen Gebote von anderen Marktteilnehmern überboten werden können, wobei das höchste anschließend vom Anbieter akzeptiert werden muss. Die Auktion ist in der Regel zeitlich begrenzt, wobei zu Beginn der Auktion die Dauer festgelegt wird und ein oftmals sehr niedriger Startpreis ausgerufen wird, der aufgrund der Gebote immer mehr steigt, bis zum Ablauf der Auktion ein marktorientierter Preis erreicht wird¹³⁴.

Die Durchführung von Online-Auktionen kann nach unterschiedlichen Regeln erfolgen. Es gibt verschieden Auktionsformen, die jedoch alle zum Ziel haben, Anbieter und Nachfrager zum optimalen Preis zu führen.

- Die bekannteste aufsteigende Auktionsform ist die Englische Auktion. Dabei werden von den Bietern offene und für alle anderen einsehbare Gebote abgegeben, die so den ursprünglich vom Verkäufer angegebenen Mindestpreis soweit erhöhen, bis kein Bieter mehr das vorherige Gebot überbieten möchte oder die Zeit der Auktion abgelaufen ist. Typisch für diese Form ist, dass die

¹³² Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 125f

¹³³ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 127

¹³⁴ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 127f

Bieter immer das aktuelle Gebot sehen und damit jederzeit aus der Auktion aussteigen können sofern sie nicht der Höchstbietende sind. Diese Auktionsform liegt etwa der Plattform Ebay zu Grunde¹³⁵.

- Bei der Holländischen Auktion werden die Gebote abfallend abgegeben. Die Auktion beginnt mit einem in der Regel überhöhten Preis, der in definierten Intervallen solange gesenkt wird, bis der erste Bieter bereit ist, diesen Preis zu bezahlen und damit die Auktion beendet. Diese Auktionsform kann entweder gänzlich offen ablaufen, so dass die Teilnehmer der Auktion und deren Gebote bekannt sind, oder gänzlich anonym. Auch alle Mischformen sind bei dieser Auktionsform zulässig. Ursprünglich entstand diese Form auf holländischen Blumenmärkten und ist eine sehr schnelle Auktion, die sich jedoch auch online sehr gut umsetzen lässt. Aufgrund der Möglichkeit, die Auktion allen Bietern in Echtzeit zugänglich zu machen, haben alle die gleichen Chancen den Zuschlag zu bekommen¹³⁶.
- Die Vickerey Auktion ist eine Höchstpreisauktion, die jedoch verdeckt durchgeführt wird. Jeder Bieter kann ein verdecktes Gebot abgeben. Nach Ablauf der Auktionszeit wird der Höchstbieter ermittelt, der jedoch dann den Preis des Zweithöchstbieters bezahlt. Damit wird der tatsächlich zu zahlende Preis nicht direkt durch den Käufer bestimmt, verhindert jedoch dass der Käufer einen Preis bezahlt, der über seiner Zahlungsbereitschaft liegt, sofern sein Gebot dieser entsprochen hat¹³⁷.
- Bei der Reverse Auction wird das Prinzip der Auktion umgekehrt. Das Ziel des Initiators ist nicht mehr der Verkauf eines Produktes, sondern der Kauf. Damit ist der Initiator der Nachfragende, der einen Maximalpreis angibt und auf die Angebote wartet. Gibt es

¹³⁵ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 128

¹³⁶ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 129

¹³⁷ Vgl. ebenda

mehrere Anbieter, so wird der Preis in der Regel niedriger als der Maximalpreis ausfallen¹³⁸.

Dem Plattformbetreiber kommt in jedem Fall die wichtige Aufgabe zu, einen geeigneten Auktionsrahmen zur Verfügung zu stellen und den notwendigen und sinnvollen Grad der Anonymität der Auktionsteilnehmer zu bestimmen.

Auktionsprozesse können nicht nur der Preisfindung dienen, sondern auch als Informationsquelle für Preisfestsetzungen bzw. zur Definition des Marktwertes herangezogen werden. Bei einer Auktion kann etwa ausgetestet werden, welchen Preis ein Produkt unter einem bekannten Markennamen, und welchen dasselbe Produkt anonym erzielt¹³⁹.

4.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikation im Marketing-Mix umfasst mehrere Disziplinen wie etwa Werbung, PR, Messen oder Events. In der klassischen Kommunikation sind diese Kommunikationsmöglichkeiten eindimensional. Das bedeutet, das Unternehmen setzt Botschaften ab, die aus seiner Sicht für den Kunden oder die Presse interessant und relevant sind. Hier wurde in der Anfangsphase auch das Medium Internet nicht anders genutzt. Es stellte einen neuen Kommunikationskanal dar, der jedoch im Grunde nicht anders bedient wurde, als die anderen Medien. Durch das Web 2.0 und die Möglichkeit der zweidimensionalen Kommunikation entwickelte sich das Web jedoch deutlich anders weiter als alle anderen Kanäle. Hier entstand die Möglichkeit, mit den Kunden in einen Dialog zu treten und so nicht mehr rein Botschaften, die aus Unternehmenssicht bedeutsam sind, auszusenden, sondern auf die Bedürfnisse und Fragen des Marktes einzugehen. Damit können Kunden viel individueller angesprochen werden und die für sie interessanten Informationen und Botschaften besser aufnehmen. Ähnlich wie bei der Produktdifferenzierung kann hier viel genauer auch auf kleine Zielgruppen

¹³⁸ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 129f

¹³⁹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 130f

eingegangen werden. Durch den Dialog können aber auch neue und unerwartete Themen erkannt und aufgegriffen werden. Ebenso können Meinungsführer besser identifiziert und konkreter adressiert werden.

Im Folgenden sollen die wesentlichsten Disziplinen der Kommunikationspolitik betrachtet und die Auswirkungen der Web 2.0 Nutzung darauf dargestellt werden.

4.3.1 Werbung

In der Werbung wird trotz zweidimensionaler Kommunikationsmöglichkeit noch immer sehr stark auf Display Ads gesetzt, die eine Botschaft zum User transportieren. Diese Werbemittel sind allerdings nicht immer statisch, sondern können Animationen oder Videos enthalten. Sie können auch interaktiv gestaltet werden und z.B. auf einen Mausklick reagieren. Oft wird hier etwa Sound mittels mouse-over eingesetzt, sodass der Ton zum Werbemittel startet, sobald die Maus darüber bewegt wurde. Es können auch einzelne Werbemittel auf einer Seite miteinander verknüpft werden, sodass sie gemeinsam dann eine Geschichte erzählen, also sich das Geschehen über diese Werbemittel hinweg bewegt. All diese Mechanismen dienen dazu, dem Kunden etwas Spannendes, Interessantes und Sympathisches zu bieten, um seine Aufmerksamkeit zu erregen, denn oftmals werden Onlinewerbemittel vom User gar nicht wahrgenommen. Vor allem auf bekannten Seiten navigiert der Kunde ganz gezielt und übersieht Werbemittel – vor allem dann, wenn Seiten mit Werbung ohnedies überladen sind. Über diese klassischen Display Ads hinaus, die immer mehr Kreativität in der Gestaltung benötigen, gibt es weitere Werbeformen, die sich die Möglichkeiten des Web 2.0 zu Nutze machen oder aus ihnen heraus entstanden sind.

4.3.1.1 Suchmaschinenmarketing

Durch die Flut an Informationen, die im Internet bereitgestellt werden, werden von Usern Suchmaschinen verwendet, um die für sie relevanten und interessanten Information herausfiltern zu können. Ist ein User auf der Suche nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Leistung, führt der erste Weg zu einer Suchmaschine – in Österreich ist die am

häufigsten genutzte Suchmaschine Google. Was dort erscheint, wenn der User einen bestimmten Begriff eingibt, kann durchaus von Anbietern der Produkte und Leistungen gesteuert werden. Dazu gibt es unterschiedliche Möglichkeiten.

- bezahlte Suchmaschinenwerbung: Diese Art von Suchmaschinenwerbung wird oft als „Keyword Advertising“ oder „Paid Placement“ bezeichnet, da entgeltliche Anzeigen im Web platziert werden. Dabei werden bestimmte Suchbegriffe gewählt und mit einer Anzeige verknüpft, die immer dann an einer definierten Stelle erscheint, sobald ein User den festgelegten Suchbegriff eingibt¹⁴⁰. Ein Telekommunikationsanbieter kann etwa an den Suchbegriff „iPhone“ eine Anzeige für ein Tarifpaket mit dem iPhone knüpfen und erscheint dann immer mit seiner Anzeige an den definierten Werbestellen, unabhängig davon, ob andere Webseiten höhere Relevanz entsprechend der Suchlogik der jeweiligen Suchmaschine besitzen. Diese Stellen sind sehr prominent platziert – bei Google etwa noch vor den relevanten Suchergebnissen – und stellen daher sicher, dass die Anzeige vom User gesehen wird. Die Abrechnung erfolgt in der Regel klick-basierend, also wenn der User auf die Anzeige klickt und auf die dahinter liegende landing page weitergeleitet wird¹⁴¹. Manche Suchbegriffe sind sehr begehrt, weil sie zu einem bestimmten Zeitpunkt sehr häufig gesucht werden. Andere wiederum sind sehr speziell und daher oftmals günstiger. Das bereits angesprochene Beispiel iPhone wird vermutlich nicht nur für einen Telekommunikationsanbieter interessant sein, sondern für alle. Möchten also alle diesen Suchbegriff für sich nutzen und zu diesem Suchbegriff eine Anzeige schalten, entscheidet der Preis, den jeder von ihnen bezahlt, über die Platzierung, die sie bekommen¹⁴².

¹⁴⁰ Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 41

¹⁴¹ Vgl. ebenda

¹⁴² Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 42

- Suchmaschinenoptimierung ist auch unter der Bezeichnung SEO (= Search Engine Optimizing) zu finden und umfasst alle Maßnahmen, die getroffen werden, um eine bessere Platzierung in den regulären Suchergebnissen (organic listings) zu erzielen¹⁴³. Untersuchungen haben gezeigt, dass die ersten drei Platzierungen einer Ergebnisseite von allen Usern wahrgenommen werden, während der zehnte Eintrag nur von etwa 20% gesehen wird¹⁴⁴. Nicht alle Suchmaschinen bedienen sich der gleichen Suchlogik, weshalb es nicht einen für alle optimierten Seitenaufbau geben kann. Für das Unternehmen ist es daher notwendig, sich für eine Suchmaschine zu entscheiden, die von besonderer Bedeutung ist und die Optimierung daraufhin auszurichten oder aber sich auf die universellen Prinzipien zu konzentrieren, die für den Großteil der Suchmaschinen gültig sind¹⁴⁵. Dabei können einerseits Maßnahmen auf der eigenen Website getroffen werden (On-Site-Optimierung), die etwa die Struktur oder die Programmiercodes betreffen aber auch textliche Maßnahmen. Hierbei können für den User interessante Suchbegriffe direkt in Titeln und Texten auftauchen und so bei Suchaufträgen direkt gefunden werden¹⁴⁶. Andererseits können auch Maßnahmen auf anderen Seiten zu einer besseren Platzierung führen. Dabei sind insbesondere die Erhöhung der Verlinkungen zur eigenen Seite, Eintragungen in Verzeichnissen und Anmeldung bei Suchmaschinen relevant. Bei vielen Suchmaschinen werden jene Seiten höher gereiht, die bekannt und beliebt sind und viele Verlinkungen zu anderen Seiten aufweisen¹⁴⁷. Da sich die Webseiten und deren Verlinkungen laufend ändern und die Beliebtheit stark vom Content abhängig ist,

¹⁴³ Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 45

¹⁴⁴ Vgl. ebenda

¹⁴⁵ Vgl. ebenda

¹⁴⁶ Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 47

¹⁴⁷ Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 48f

ist die Optimierung ein laufender Prozess und keine einmalige Optimierung, die von langer Dauer ist¹⁴⁸.

4.3.1.2 Affiliate Marketing

Das Prinzip des Affiliate Marketings basiert darauf, dass Partnerschaften zwischen einzelnen Anbietern aufgebaut werden, die Produkte und Leistungen des Kooperationspartners auf der eigenen Seite bewerben¹⁴⁹. Der Anbieter des Produktes oder der Leistung wird dabei Merchant genannt, die Partner, die seine Produkte auf deren Seiten bewerben, sind die Affiliates. Während das Interesse des Merchants ganz klar der Verbreitung seines Angebotes gilt, sehen die Affiliates die Möglichkeit, ihren Besuchern einen Mehrwert durch die Platzierung des Angebotes bieten zu können. Darüber hinaus wirkt sich die Verlinkung auch positiv auf ihre Auffindbarkeit durch Suchmaschinen aus¹⁵⁰ und bietet ihnen zusätzliche Werbeeinnahmen.

Affiliate Marketing resultiert an sich nicht zwangsläufig aus dem Web 2.0, doch ist es dadurch als Teil des Performance Marketing sehr bedeutsam geworden. Durch die Nachvollziehbarkeit und Steuerungsmöglichkeit können attraktive Abrechnungsmodelle individuell zwischen Merchant und Affiliate vereinbart werden. Dazu zählen etwa¹⁵¹:

- Pay per View: Ein Fixbetrag pro Einblendung des vereinbarten Werbemittels wird vom Merchant an den Affiliate bezahlt, und zwar unabhängig vom weiteren Navigationsverlauf des Users
- Pay per Click: Ein festgelegter Betrag wird für jeden erzielten Klick durch den User auf das vereinbarte Werbemittel bezahlt
- Pay per Lead: Ein vereinbarter Betrag wird ausbezahlt, sobald ein User, der über die Seite des Affiliates kommend, eine definierte Aktion tätigt – etwa eine Newsletterbestellung oder Registrierung
- Pay per Sale: Eine Verkaufsprovision wird bezahlt, sobald ein Kunde das Produkt kauft, welches auf der Seite des Affiliates

¹⁴⁸ Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 49

¹⁴⁹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 187

¹⁵⁰ Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 55

¹⁵¹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 188

beworben wurde. Diese kann entweder ein Fixbetrag oder umsatzabhängig sein.

- Pay per Lifetime: Für die gesamte Vertragslaufzeit, die der Kunde die Leistung des Merchants nutzt, erhält der Affiliate eine laufende Entlohnung.
- Pay per Period: Ein Fixbetrag wird für eine bestimmte Periode, in der die Zusammenarbeit andauert, bezahlt – etwa ein monatlicher Fixbetrag.

Mittlerweile gibt es unterschiedlichste Affiliate-Netzwerkbetreiber, die Merchants und Affiliates zusammenbringen, optimierte Werbemittel anbieten, bei der Vertragsgestaltung unterstützen und auch Auswertungen und Zahlungsabwicklungen betreuen¹⁵². Dies zeigt, welche Bedeutung dieser Form von Performance Marketing heute zugeschrieben wird und welche Potentiale die Betreiber darin sehen.

4.3.1.3 Virales Marketing

Das Virale Marketing beschreibt die kontrollierte und gezielte Verbreitung von Werbebotschaften durch Kunden an andere (potentielle) Kunden. Dieser Mechanismus ist auch offline unter den Begriffen Word-of-Mouth oder Mundpropaganda bekannt und im Grunde auch kein neuer Effekt. Das Konzept macht sich allerdings die Netzwerke der User zu Nutze, um eine möglichst schnelle Verbreitung innerhalb dieser User-Netzwerke zu erzielen¹⁵³. Das virale Marketing basiert - verglichen mit einer Kundenempfehlung - auf einer spontanen und situativen Weitergabe der Botschaft, ohne sich vorab mit dem Produkt intensiv auseinander zu setzen. Das bedeutet, der User entscheidet sehr schnell, ob er diesen „Werbavirus“ weitergeben möchte oder nicht. Daraus folgend lassen sich die 3 wesentlichen Elemente einer viralen Kampagne ableiten, die über die Weiterleitung entscheiden. Dies ist zum einen das richtige Kampagnengut bzw. der Kampagneninhalte, über den die Botschaft

¹⁵² Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 190

¹⁵³ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 185

transportiert werden kann¹⁵⁴. Die Kampagne muss den User in irgendeiner Art und Weise aktivieren, was etwa durch ein Spiel oder einen besonders unterhaltsamen Film geschieht oder aber durch einen Mehrwert wie etwa ein gänzlich neues Produkt¹⁵⁵ oder aber einer Gratisversion. In jedem Fall muss der User dazu animiert werden, diesen Kampagneninhalte mit seinen Freunden zu teilen.

Weiters sind die passenden Rahmenbedingungen zu nennen, wie etwa die erfolgreiche Bekanntmachung der Kampagne sowie die Funktionalität, die Usability und Verfügbarkeit des Kampagneninhaltes¹⁵⁶. Nur was problemlos funktioniert und interessant ist, wird weiterempfohlen, selbst wenn es sich um eine „Gelegenheitsempfehlung“ handelt.

Als drittes Element ist der Weiterempfehlungsanreiz zu nennen. Dabei wird dem User eine Belohnung geboten, wenn er eine Empfehlung weitergibt. Dazu können die Teilnahme an einem Gewinnspiel, Gutscheine oder andere Incentives geboten werden¹⁵⁷.

Doch diese Art der Verbreitung von Botschaften ist nicht immer steuerbar. Die Kampagne verselbständigt sich schnell in den Netzwerken der User und trifft auch auf Zielgruppen, die nicht dafür geeignet sind. Die Markenidentität kann verwässert werden. Daher ist eine virale Kampagne im Vorfeld genau zu evaluieren¹⁵⁸.

4.3.1.4 Permission Marketing

Das Permission Marketing baut auf die Zustimmung des Kunden auf, Werbebotschaften von einem bestimmten Anbieter zu erhalten. Ein Vorteil ist, dass der Kunde sich bewusst für den Erhalt von Werbebotschaften entscheidet und daher eher für diese empfänglich, in jedem Fall aber aufmerksamer, ist. Weiters hat der Anbieter gewisse Informationen über den Kunden, die er für die gezielte Ansprache nutzen kann – im Vorfeld

¹⁵⁴ Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 68

¹⁵⁵ Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 70

¹⁵⁶ Vgl. ebenda

¹⁵⁷ Vgl. Schmahl, D., 2007, S. 71

¹⁵⁸ Vgl. Bauer, H., 2007, S. 68

können etwa Interessensgebiete des Kunden abgefragt und gespeichert werden.

Die Zustimmung des Kunden kann auf unterschiedliche Arten eingeholt werden¹⁵⁹:

- Single-opt-in: Dabei gibt der Kunde seine Kontaktdaten an, unter welchen er für Werbebotschaften erreichbar ist
- Confirmed-opt-in. Hier erhält der Kunde nach Angabe seiner Kontaktdaten eine Bestätigung darüber, dass er künftig an diese Kontaktdaten Werbebotschaften erhalten wird, bevor er die erste bekommen kann
- Double-opt-in: In diesem Fall gibt der Kunde seine Kontaktdaten an, erhält dann eine Bestätigung und muss diese wiederum rückbestätigen, bevor er die erste Werbebotschaft erhalten kann

Diese Mechanismen sind nicht neu und durch das Web 2.0 geprägt, sie können aber neben dem klassischen E-Mail Marketing und den Newslettern auch für neue Kommunikationswege wie etwa RSS Feeds genutzt werden. Dabei werden - wie im Kapitel 3.3. Verbreitung und Einsatzgebiete beschrieben - zu einem bestimmten Thema neue Meldungen als RSS Feeds abonniert, um immer auf dem Laufenden zu sein. Darin enthaltene Werbebotschaften werden akzeptiert, da der Kunde bewusst die Zustimmung erteilt hat¹⁶⁰. Die Anmeldung zu bestimmten Tweets auf Twitter stellt eine derartige Anwendungsform dar. Auch hier werden zu ausgewählten Themen Tweets verfolgt und natürlich auch darin enthaltene Werbebotschaften. Zu bedenken ist hierbei, dass niemand um der Werbebotschaften willen RSS Feeds abonniert oder den Tweets folgt und es eines inhaltlichen Mehrwertes bedarf.

4.3.2 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung zielt auf kurzfristig realisierbare Absatzsteigerung eines Produktes ab, die durch den Einsatz zusätzlicher Anreize wie

¹⁵⁹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 191

¹⁶⁰ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 193

Aktionen generiert wird¹⁶¹. Grundsätzlich können auf den Endverbraucher ausgerichtet Preis-Promotionen und Nicht-Preis-Promotionen unterschieden werden¹⁶². Beide Varianten bedürfen nicht zwangsläufig des Web 2.0, sondern können sowohl online als auch offline angeboten werden. Die Möglichkeiten, die das Web 2.0 hier bietet, liegen vielmehr in der Selektion der richtigen Zielgruppe. So kann etwa einer preisaffinen Zielgruppe ein Preisangebot gemacht werden, während eine weniger preissensiblen Gruppe ein anderes Incentive oder ein anderer Zusatznutzen geboten werden.

Im Folgenden sollen zwei Targeting Strategien näher dargestellt werden, die beide auf den Produktverkauf abzielen.

- Behavioral Targeting: Dabei wird das Verhalten der User auf den Webseiten des Anbieters verfolgt und aufgezeichnet. Dies geschieht über Cookies, Profildateien, die lokal auf dem Rechner des Users gespeichert werden und bei einem neuerlichen Webseitenbesuch erkennen, dass der gleiche User auf der gleichen Seite surft. Dies macht sich z.B. amazon.de zu Nutze und bietet dem Kunden, auch wenn dieser noch nicht eingeloggt ist, userspezifische Angebote direkt auf der Startseite¹⁶³. Nun können Plattformen nicht nur für sich selbst das Targeting nutzen, sondern auch Werbebotschaften unterschiedlichster Anbieter ausliefern, und zwar an genau jene Kunden, die aufgrund ihres Verhaltens für das Angebot des Anbieters geeignet sind. So können zielgenau Angebote ausgeliefert werden, die, je besser die Zielgruppe selektiert ist, zu einer umso höheren Conversion Rate führen.
- Social Targeting: Hierbei wird versucht, die Community über neue Kunden zu erweitern und so auf neue Käufer Einfluss zu nehmen. Kauft ein Kunde ein Produkt und ist nicht Mitglied der jeweiligen Community, kann dieser beispielsweise über einen Aufruf zur Produktrezension dort hin gebracht werden. Damit wird er auch als

¹⁶¹ Vgl. Fritz, W., 2001, S.151

¹⁶² Vgl. ebenda

¹⁶³ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 145

Ansprechpartner für andere Kaufinteressenten innerhalb der Community dargestellt und nimmt so durch seine Erfahrungen Einfluss auf die Kaufentscheidung der anderen Kaufinteressenten. Durch diese „Sozialisierung“ der Produkte und Leistungen erhalten diese ein Gesicht und werden für Kaufinteressenten greifbarer¹⁶⁴. Auch hier kann amazon.de als Beispiel herangezogen werden. Dort erhalten Interessenten eines Produktes die Information, wofür sich andere Kunden, die ebenfalls dieses Produkt betrachtet oder gekauft haben, noch interessiert haben. Dies könnte auch noch einen Schritt weiter gehen und beispielhaft Kunden anzeigen, die das Produkt bereits gekauft haben und Auskunft über die Qualität oder Handhabung geben können¹⁶⁵. Kundenrezensionen und -empfehlungen wirken auf andere Kunden viel authentischer und glaubwürdiger als klassische Produktauslobungen. Diese Sozialisierung der Käufe lockt eine Zielgruppe an, die sonst relativ skeptisch und zurückhaltend ist, nun aber aufgrund anderer Kunden, Vertrauen fasst und dadurch zum Kauf angeregt wird.

4.3.3 Sponsoring

Im klassischen Sponsoring werden üblicherweise finanzielle Mittel, Sachmittel oder Dienstleistungen von Unternehmen oder Organisationen - den Sponsoren – für die gesponserten Einrichtungen, zumeist aus dem kulturellen, sportlichen, sozialen oder Medienbereich, bereitgestellt und erhalten im Gegenzug meist dafür mediale Präsenz oder eine andere, den kommunikationspolitischen Zielen entsprechende Gegenleistung¹⁶⁶. Es werden im Groben 4 Kategorien des Sponsorings unterschieden, nämlich das Kultursponsoring, Sozio- und Umweltsponsoring, das Sportsponsoring und das Medien- bzw. Programmsponsoring¹⁶⁷.

Das Web bietet nun einerseits eine neue Kategorie, das Content-Sponsoring, bei dem sich das Sponsoring auf eine Website bezieht und

¹⁶⁴ Vgl. Mühlenbeck, F., Skibicki, K., 2007, S. 149

¹⁶⁵ Vgl. ebenda

¹⁶⁶ Vgl. Fritz, W., 2001, S.152f

¹⁶⁷ Vgl. ebenda

das Logo des Sponsors in einem meist mit „sponsored by“ oder“ powered by“ gekennzeichneten Bereich platziert wird. Das Logo funktioniert wie ein Banner und kann mittels Hyperlink direkt zur Website oder einer eigens für das jeweilige Sponsoring gestalteten Seite des Sponsors verlinkt werden¹⁶⁸. Damit entsteht, im Gegensatz zum klassischen Offline-Sponsoring, ein direkter Kontakt zwischen Sponsor und Kunden und nicht bloß reine Markenpräsenz.

Natürlich kann auch im klassischen Sponsoring als Gegenleistung eine derartige Internetpräsenz vereinbart und so ein medienübergreifendes Sponsoringkonzept umgesetzt werden, in dem, online und offline gleichzeitig genutzt werden.

Die Präsenz des Sponsors muss sich nicht immer nur auf das Logo und den hinterlegten Hyperlink beschränken, sondern kann auch auf Content des Sponsors ausgeweitet werden. Dabei kann auf der Seite der gesponserten Organisation oder Person der Sponsor eigene Inhalte oder Botschaften im Rahmen des Sponsorships veröffentlichen. Dies wird Content Placement genannt und ist oft auf Websites von virtuellen Communities zu finden. Das Sponsoring von Communities wird auch als Community Sponsoring bezeichnet¹⁶⁹.

4.3.4 Events und Messen

Events sind inszenierte Ereignisse mit einem hohen Unterhaltungs- und Erlebniswert für den Besucher¹⁷⁰. Messen können auch als eine Art Event betrachtet werden, die vorwiegend von der Industriegüterbranche zu Präsentations- und Kommunikationszwecken genutzt werden¹⁷¹. Aber auch Dienstleistungen werden im Rahmen von Messen präsentiert, wie etwa bei Ferienmessen oder Berufsinformationmessen. In jedem Fall soll dem Kunden im Rahmen dieser Veranstaltungen etwas geboten werden, denn das Erlebnis wird für den Kunden immer wichtiger.

¹⁶⁸ Vgl. ebenda

¹⁶⁹ Vgl. ebenda

¹⁷⁰ Vgl. Fritz, W., 2001, S.154

¹⁷¹ Vgl. Fritz, W., 2001, S.157

Derartige Erlebnisse können den Kunden auch im Web 2.0 im Rahmen von virtuellen Events und Messen geboten werden. Dies kann etwa in Form eines Live Chats mit einem Filmstar oder Profisportler oder aber Live-Übertragungen von Konzerten¹⁷² erfolgen. Auch bei Messen können virtuelle Messestände online besucht und die Produkte dort betrachtet werden. Dabei können Techniken zur dreidimensionalen oder multimedialen Produktpräsentation eingesetzt werden¹⁷³.

Der Erlebniswert für den Kunden ist allerdings ein anderer als bei realem Events und Messen, denn bei solchen Veranstaltungen sind natürlich die Stimmung und das Ambiente von großer Bedeutung. Daher wird das Web oft begleitend zu realen Events genutzt wie etwa Begleitinformationen online oder Chats und Foren zur Veranstaltung, die den Interessenten die Möglichkeit zur Diskussion bieten, aber auch Live-Berichterstattung oder Übertragung des Events¹⁷⁴. Auch bei Messen können für Interessenten, die aufgrund der Distanz nicht anreisen können, im Rahmen einer virtuellen Begleitmesse¹⁷⁵ einerseits die ausgestellten Produkte und Leistungen geboten werden, andererseits auch um Berichte und Videos direkt von der Messe ergänzt werden, um so die Stimmung und das Erlebnis vor Ort mitzutransportieren.

Das Web 2.0 kann aber auch zur Organisation und Ankündigung sowie der Entstehung von Events beitragen, wie etwa zu einem Flash Mob. Damit ist eine spontan wirkende Ansammlung von Menschen, die sich persönlich nicht kennen, an öffentlichen Orten, um eine Tätigkeit oder Aktion durchzuführen, wie etwa die Versammlung an einem öffentlichen Platz, bei der ein Song oder Tanz performt wird. Derartige Ansammlungen werden über die Vernetzung diverser Communities sehr schnell organisiert und oft auch von Unternehmen zu werblichen Zwecken genutzt.

¹⁷² Vgl. Fritz, W., 2001, S.154

¹⁷³ Vgl. Fritz, W., 2001, S 157

¹⁷⁴ Vgl. Fritz, W., 2001, S.154

¹⁷⁵ Vgl. Fritz, W., 2001, S.157

4.3.5 PR

Public Relations ist ein weiterer wesentlicher Teil der Kommunikationspolitik, der sich von den bisher dargestellten Kommunikationsmaßnahmen insofern unterscheidet, als er keine reinen Werbebotschaften zum Zweck des Verkaufes von Produkten und Dienstleistungen transportiert, sondern vielmehr auf übergeordnete Themen und die Imagepflege abzielt. Hier wird in erster Linie das Unternehmen präsentiert, wobei natürlich auch Produkt-PR betrieben werden kann, allerdings mit dem Ziel, die Kompetenz und das Angebot des Unternehmens darzustellen und nicht unmittelbar zum Kauf des Produktes aufzurufen.

In der PR ist der Kontakt zu Journalisten und Medien von besonderer Bedeutung, denn diese sollen dann redaktionell über das Unternehmen berichten. Dazu werden Pressemitteilungen ausgesandt und Pressekonferenzen veranstaltet. Natürlich kann die Berichterstattung in Form von Pressemeldungen, Presstexten, Unternehmens- oder Umweltberichten auch auf der eigenen Homepage veröffentlicht werden¹⁷⁶, doch im Grunde ist das Unternehmen abhängig davon, dass Medien ihre Themen aufgreifen und positiv darüber berichten. Mit dem Web 2.0 stehen den Unternehmen noch andere Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung, die nicht bloß Medien und Journalisten adressieren, sondern Kunden oder andere Meinungsbildner. Zwar können dadurch die klassischen Medien nicht gänzlich ersetzt werden, denn diese haben eine sehr starke Breitenwirkung, aber über das Web 2.0 können speziellere Zielgruppen gezielter adressiert werden¹⁷⁷.

Zu diesen Möglichkeiten zählen neben klassischen Online-Medien etwa Blogs, Wikis oder Foren¹⁷⁸.

Ein Unternehmen kann einen eigenen Corporate Blog auf der eigenen Website einrichten und so ihre eigene Community ansprechen. Entscheidend dabei ist jedoch, dass die Leser des Blogs regelmäßig für

¹⁷⁶ Vgl. Fritz, W., 2001, S.152

¹⁷⁷ Vgl. Scott; D., 2009, S.45ff

¹⁷⁸ Vgl. Web 2.0 in Marketing und PR, 2008

sie relevante und interessante Inhalte darin finden. Sehr viele Blogs werden sehr unregelmäßig und in viel zu langen Intervallen aktualisiert, wodurch die Anzahl der Leser kleiner wird und damit auch das Engagement des Unternehmens dafür sinkt. Darüber hinaus werden Corporate Blogs viel kritischer bewertet als private Blogs oder Blogs von Journalisten, Experten oder Medien. Der Leser empfindet Corporate Blogs als weniger glaubwürdig¹⁷⁹. Doch ein guter und aktueller Blog, der dem Kunden einen Mehrwert an Informationen liefert, kann auch dazu beitragen, die Website attraktiver zu machen. Der Kunde sucht im Web nach Informationen und unterscheidet dabei nicht zwischen werblichen oder PR Content, solange er für sich einen Nutzen daraus sieht¹⁸⁰. Ein derartiger Nutzen kann etwa durch Expertentipps im Umgang mit dem Produkt erzielt werden oder durch Beiträge, die Themen behandeln, die den Käufer des Produktes gerade interessieren. So wurde etwa ein PR Programm für ein Unternehmen aus der Beton- und Bauindustrie entwickelt, bei dem 2 Blog-Mitteilungen pro Woche direkt an die Kunden gerichtet werden und darüber hinaus noch zahlreiche Artikel sowie Produktkataloge zu Poolumrandungen, Terrassen und Garagenauffahrten ebenso wie Bildergalerien. Durch diese für Hausbesitzer und – bauer interessanten Beiträge wuchs die Zahl der Websitebesucher deutlich stärker an als bei anderen Unternehmen dieser Branche¹⁸¹.

PR Beiträge können auch in Form von Videos angeboten werden, um den Kunden einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten¹⁸².

Über den Corporate Blog hinaus gibt es auch Blogs von Experten, Medien und Journalisten, die einerseits eine höhere Glaubwürdigkeit genießen und andererseits bereits über eine breite Leserschaft verfügen. Daher sind diese Blogs für Unternehmen sehr reizvolle Instrumente, um ihre Nachrichten zu verbreiten. Diese Blogger wollen ihren Lesern immer eine interessante und spannende Geschichte bieten, denn nur so bleibt die

¹⁷⁹ Vgl. ebenda

¹⁸⁰ Vgl. Scott, D., 2009, S.58

¹⁸¹ Vgl. Scott, D., 2009, S.59

¹⁸² Vgl. Beisswenger, A., 2010, S.26

Leserschaft erhalten oder wächst. Daher wählen sie solche Meldungen aus, die zu ihnen und ihren Lesern passen, um über sie zu berichten. Der Kontakt zu den Bloggern muss in gewisser Weise ebenso gepflegt werden wie zu Journalisten aus den klassischen Medien. Weiters ist es auch sehr wichtig, Blogs zu beobachten, um zu erkennen, wie über das Unternehmen berichtet wird und gegebenenfalls diese Blogbeiträge zu kommentieren oder Fragen zu beantworten¹⁸³. Diese aktive Teilnahme an Blogs kann auch dabei hilfreich sein, neue Themen in den Blog zu bringen.

Ähnliches gilt auch für Foren. Auch hier ist es von Bedeutung, zu wissen was über das Unternehmen geschrieben wird und wie die Kunden denken und sich gegebenenfalls in die Unterhaltung einzubringen um Fehlinformationen zu korrigieren oder weitere Aspekte einzubringen. Dies muss allerdings in jedem Fall authentisch, wahrhaft, aktuell, kontextbezogen und den Ansprüchen von social Media – also einem persönlichen Dialog ähnlich – entsprechend erfolgen¹⁸⁴. Somit sind Kommentare eines Unternehmens in Blogs oder Foren auch als solche erkennbar zu gestalten und nicht als solche eines Users zu tarnen. Die Community schätzt die Meinung der Mitglieder und akzeptiert keine gestellten Beiträge, wenn sie diese erkennt.

Ein weiteres Instrument können auch Wikis sein, die vom Unternehmen initiiert und angeboten werden. Hier können sich User selbst einbringen und die Beiträge anderer User nutzen. Dies kann für die Reputation des Unternehmens sehr positiv sein, da eine Plattform mit nützlichen und relevanten Informationen angeboten wird, was Kunden oftmals sehr zu schätzen wissen¹⁸⁵.

4.3.6 Markenpolitik

Die Markenpolitik dient dazu, eine Marke zu etablieren und weiter zu entwickeln, um mit den Produkten unter dieser Marke einen

¹⁸³ Vgl. Scott, D., 2009, S.95ff

¹⁸⁴ Vgl. Beisswenger, A., 2010, S.27

¹⁸⁵ Vgl. Web 2.0 in Marketing und PR, 2008

Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Die Pflege und Führung der Marke ist ein laufender Prozess, da die Marke nicht einmal definiert wird, sondern „lebt“ und muss sich in jeder Art von Kommunikation widerspiegeln.

Die Marke hat einen Markenkern, Markenwerte, sowie eine eigene Markenpersönlichkeit und Tonalität. All diese Faktoren machen die Marke aus und daher muss jede Kommunikation über alle Kommunikationskanäle hinweg diesen konsequent entsprechen. Die Marke besteht in all ihren Facetten unabhängig von einem bestimmten Medium. Daher ist das Online-Marketing immer als integrativer Teil der Markenführung zu sehen¹⁸⁶. Diese Medium hat eigene Regeln und Gepflogenheiten, die zwar in der Kommunikation beachtet werden müssen, doch dürfen diese nicht die Marke anders vermitteln. Das Bild, das die Marke beim Kunden schafft, muss in jedem Medium gleich sein. Durch das Web kann sich eine Ausdehnung der Marke ergeben oder eine Verjüngung bewirkt werden. Es dürfen jedoch keine neuen Eigenschaften oder Werte dadurch transportiert werden¹⁸⁷.

Das Web 2.0 und der Auftritt der Marke darin transportiert ebenfalls ein gewisses Image und bietet eine neue Dimension der Markenführung, da sich Kunden bzw. User daran beteiligen¹⁸⁸. Die Marke wird kundennaher und die Werte und Emotionen, mit welchen eine Marke aufgeladen wird, werden von Usern an User weitergegeben, und zwar in der Art und Weise, wie sie diese verstanden haben. Die Interaktion mit den Kunden wird hier bedeutender und dies hat auch Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, die Akzeptanz und Sympathie, die einer Marke entgegengebracht wird.

4.4 Distributionspolitik

Das Web 2.0 kann sich auf unterschiedliche Weise auf die Distributionspolitik eines Unternehmens auswirken. Einerseits kann es als zusätzlicher Vertriebskanal betrachtet werden oder auch als einziger, weil

¹⁸⁶ Vgl. Hörner, T., 2006, S.191

¹⁸⁷ Vgl. ebenda

¹⁸⁸ Vgl. Beisswenger, A., 2010, S.83

andere Vertriebskanäle dadurch ersetzt werden, oder aber weil das neu entstandene Vertriebskonzept nur einen Kanal vorsieht. In beiden Fällen gilt es, Vertriebsprozesse an die Gegebenheiten und Anforderungen des E-Commerce anzupassen. Hierbei muss auf die Darstellung und Auffindbarkeit des Produktes durch Suchmaschinen geachtet werden. Durch die Informationsflut des Internets besteht auch die Gefahr, dass die Produkte vom Kunden übersehen werden. Weiters muss der Kauf möglichst einfach vor sich gehen, damit der Kunde den Kaufvorgang nicht vorzeitig abbricht. Hier muss also auf einfache und verständliche Abwicklung geachtet werden, ebenso wie auf die genaue Information in Bezug auf Zahlungs- und Lieferbedingungen. Auch bei dem Abschluss des Kaufvorgangs durch die Bezahlung muss eine sichere Transaktion gewährleistet werden, auf die der Kunde vertrauen kann, aber auch gleichzeitig den Zahlungseingang sichert, wie etwa durch Adressvalidierung oder dann in weiterer Folge durch die Bonitätsprüfung. Nach dem erfolgreich abgeschlossenen Kaufvorgang muss nun die Auftragsabwicklung so angepasst sein, dass auch die Aufträge aus dem Onlineshop korrekt und im Sinne des Kunden abgewickelt werden. Insbesondere dann, wenn es sich um nicht digitale Güter handelt, muss die Verbindung zwischen online und offline einwandfrei funktionieren. Da der Kunde die Ware erst bei Erhalt prüfen kann und das Fernabsatzgesetz ihm die Möglichkeit zur Retournierung der Ware und den Rücktritt vom Kauf zugesteht, muss natürlich auch eine adäquate Retourenabwicklung gewährleistet werden. Auch bei der Produktauslieferung muss zwischen digitalen Produkten, die unmittelbar über das Internet ausgeliefert werden können, und nicht digitalen Produkten, die einen physischen Lieferprozess durchlaufen, unterschieden werden. Wird die Auslieferung einwandfrei abgewickelt, kann der Kunde Vertrauen zum Onlineshop und Anbieter aufbauen und kauft wieder bzw. empfiehlt ihn weiter. Dabei ist einerseits die Liefergeschwindigkeit und andererseits die Nachverfolgbarkeit der Sendung von Bedeutung, um das Gefühl von Transparenz und Sicherheit zu vermitteln¹⁸⁹.

¹⁸⁹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 148ff

Diese Vorkehrungen bilden die Basis für die professionelle Nutzung des E-Commerce. Wie der Kaufprozess durch das Web 2.0 beeinflusst wird und welche Möglichkeiten sich dadurch eröffnen, soll in diesem Kapitel erläutert werden. Dazu werden zunächst die Ziele im Onlinevertrieb beleuchtet und in weiterer Folge die Konsumenten im E-Commerce betrachtet.

4.4.1 Ziele im Onlinevertrieb

Das wichtigste Ziel bei elektronischen Vertriebsprozessen stellt die Kosten- und Zeitersparnis dar, dies einerseits aus Sicht des Unternehmens, um durch Kostensenkungen die Gewinnspanne zu erhöhen, und andererseits auch aus Sicht des Kunden, denn im Vergleich zum physischen Kauf kann diese Zeit- und Kostenersparnis zum entscheidenden Nutzen für den Kunden werden, der ihn zum Kauf im Internet bewegt¹⁹⁰.

Auf Unternehmensseite lassen sich folgende Kosteneinsparungspotenziale erkennen¹⁹¹:

- Bereitstellungskosten: Hierzu zählen Einsparungen aufgrund des Wegfalls der physischen Präsenz und der damit verbundenen Mietkosten für Verkaufsflächen. Die Kosten für den Aufbau und den laufenden Betrieb des Webshops müssen hier noch berücksichtigt werden. Diese können je nach Technologie und Umfang insbesondere beim Neuaufbau hoch sein, bleiben aber in der Regel unter jenen für physische Präsenz.
- Betriebskosten: Diese umfassen laufende Kosten wie Strom, Heizung oder etwa Kassenanbindung und entfallen ebenso beim Wegfall der physischen Präsenz. Zwar fallen auch im Webshop Betriebskosten in Form von Servermiete oder Hosting an, diese sind jedoch deutlich geringer im Vergleich zu einem physischen Shop.

¹⁹⁰ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 141

¹⁹¹ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 141f

- Personalkosten: Durch den Wegfall des Verkaufsberaters vor Ort und die Automatisierung in der Auftragsabwicklung wird weniger Personal benötigt und die Personalkosten sinken dadurch. Hier sind jedoch die Kosten für die Automatisierung, Systemaufbau und Systemwartung zu beachten.
- Bearbeitungskosten: Diese beschreiben die Kosten für die Prozesse zur Abwicklung der Transaktion. Elektronische Prozesse kommen meist mit niedrigeren Kosten aus als manuelle, wobei die Anfangsinvestition für die Implementierung oft hoch ist. Im laufenden Betrieb fallen dann sehr geringe Kosten an, sowie Kosten für Upgrades oder Erweiterung um Komponenten.
- Lagerkosten: Da bei nicht digitalen Produkten im physischen Shop oft noch die Lagerung der Produkte notwendig ist, um die sofortige Verfügbarkeit für den Kunden zu gewährleisten, fallen auch Kosten für dieses Lager an. Der Webshop bedient sich eines Zentrallagers, da die Ware in jedem Fall versendet wird und der Ausgangspunkt der Sendung für den Kunden unerheblich ist und somit auf die kostengünstige Variante eines Zentrallagers zurückgegriffen werden kann.

Doch auch aus Kundensicht ergibt sich hier Einsparungspotenzial¹⁹²:

- Einkaufskosten: Diese bezeichnen die Aufwendungen des Kunden wie Anfahrtskosten, um zum physischen Shop zu gelangen. Darüber hinaus sind hier auch Aufpreise enthalten, die der Anbieter aufschlägt, um seine Kosten weiter zu geben. Diese entfallen in der Regel im Onlineshop gänzlich.
- Suchkosten: Hierzu zählen Kosten, um Produkte aufzufinden und sich über diese ausreichend zu informieren. Die Produktinformationen sind im Internet sehr schnell und einfach auffindbar, insbesondere durch den Einsatz von Suchmaschinen. Die Einsparung wird besonders deutlich bei schwer auffindbaren, seltenen Produkten, die möglicherweise nur im Ausland vertrieben werden.

¹⁹² Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 143f

- Transportkosten: Dazu zählen all jene Kosten, die beim Transport der Ware vom Shop zum Bestimmungsort anfallen wie z.B. Anmietung eines LKWs. Im E-Commerce wird die Ware vom Verkäufer geliefert, oftmals fallen jedoch dafür zusätzliche Versandkosten an, die den Einsparungen gegenüber zu stellen sind.

Neben den Kosten sind auch Zeiteinsparungen für beide Parteien von Bedeutung. Dazu zählen etwa kurze Bearbeitungszeiten, Durchlauf- und Lieferzeiten¹⁹³.

4.4.2 Der Konsument im E-Commerce

Um die richtige Zielgruppe zu erreichen ist es von großer Bedeutung, die Kunden im Web 2.0 und ihr Verhalten zu kennen. Durch die Vernetzung und die globale Verfügbarkeit von Informationen wird der Einzelne im Netz immer bedeutender¹⁹⁴. Für die Klassifizierung und die Zuordnung der Konsumenten im Web 2.0 sind einerseits ihr Vernetzungsgrad und der Online-Status von besonderer Bedeutung. Daraus ergibt sich die Unterscheidung in zwei Gruppen, die sich wiederum in insgesamt 6 Nutzertypen einteilen lassen¹⁹⁵.

Die Gruppe der aktiv-dynamischen Nutzer umfasst 4 Nutzertypen:

- Der junge Hyperaktive nutzt beinahe alle Anwendungen, die das Netz bietet aktiv, umfassend und versiert. Er verlagert wichtige soziale Elemente in die virtuelle Welt und ist täglich über 5 Stunden online. Der Kommunikationsaspekt ist für ihn von zentraler Bedeutung. er ist offen für Neuerungen und ist Vorreiter bei Foren und Blogs. Etwa 80% der jungen Hyperaktiven sind männlich und unter 30 Jahre alt. Mehr als die Hälfte befindet sich noch in der Ausbildung (Schule, Studium)
- Der junge Flaneur nutzt viele Anwendungen versiert und intensiv. Die Nutzung ist zumeist sehr freizeitbezogen und lokal orientiert.

¹⁹³ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 144

¹⁹⁴ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 57

¹⁹⁵ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 57ff

Dieser Nutzertyp kommuniziert sehr stark in der virtuellen Welt, hat ein klar definiertes Informationsinteresse und ist Neuerungen im Kommunikationsbereich gegenüber offen. Rund zwei Drittel dieser Nutzer sind weiblich und unter 30 Jahre alt. Auch sie sind zur Hälfte noch in Ausbildung.

- Der E-Consumer ist versiert im Umgang mit Onlineshopping-Tools und Electronic Commerce. Er nutzt das Web vorwiegend für Produktinformationen, Austausch mit anderen Nutzern sowie Transaktionen. Er ist offen für Neuerungen im kommerziellen Bereich und findet in der virtuellen Welt Begleiter und Ratgeber und lässt sich überdurchschnittlich stark von neuen Seiten und Angeboten anregen. Dieser Nutzertyp ist typischerweise zwischen 30 und 39 Jahre alt, bei gleichmäßiger Geschlechterverteilung und ist meist voll berufstätig mit einem höheren Bildungsstaus.
- Der routinierte Infonutzer nutzt das Web ähnlich wie andere Medien vorwiegend zur Informationssammlung in den Bereichen Nachrichten, Sport, Wirtschaft und Kultur ebenso wie Servicethemen. Er ist versiert im Umgang mit den ihm bekannten Bereichen und nutzt das Web für private und berufliche Zwecke. Der Kommunikations- und Multimediaaspekt ist für ihn zweitrangig. Etwa zwei Drittel dieser Nutzer sind männlich und überwiegend zwischen 30 und 50 Jahren alt, sind voll berufstätig und haben den höchsten formalen Bildungsstand.

Die Gruppe der selektiv-zurückhaltenden Nutzer umfasst zwei weitere Nutzertypen:

- Der Selektivnutzer hat eine distanzierte Haltung gegenüber dem Web und nutzt es aufgrund der fehlenden Web-Kompetenz für Anwendungen wie E-Mail oder Angebote der Provider. Er ist etwa an 4 Tagen pro Woche online und schätzt die Möglichkeit, auf aktuelle Informationen zuzugreifen. Dieser Nutzertyp ist vorwiegend männlich und über 40 Jahre alt.
- Der Randnutzer hat eine ähnliche Haltung und Nutzungsweise gegenüber dem Web, wobei hier selbst die Nutzung bewährter

Anwendungen und Informationszugriff eher gering ausfällt. Dieser Nutzertyp ist vorwiegend weiblich und über 40 Jahre alt.

Die Gruppe der selektiv-zurückhaltenden Nutzer stellt die größere Gruppe dar¹⁹⁶.

Von den Gewohnheiten, der Bedeutung und der Nutzung des Netzes können vier Gruppen von neuen Konsumenten abgeleitet werden¹⁹⁷:

- Mitbeobachter, die sich regelmäßig über Produkte, Entwicklungen und Marken informieren, aber eher selten aktiv werden.
- Mitjournalisten, die sich verpflichtet fühlen, in Rezensionen, Blogs und Foren ihre Erfahrungen weiter zu geben
- Mitmoderatoren, die Foren aufbauen und Netzwerke organisieren und so aktiv Meinungsbildung betreiben.
- Mitaktivisten, die über Berichterstattung und Moderation auch in der realen Welt Maßnahmen setzen, wie etwa Boykottaktionen oder Verbraucherproteste.

4.4.3 Der Kaufprozess im Web 2.0

Die Möglichkeiten im Web 2.0 und die Akzeptanz und Nutzung dieser durch die Konsumentengruppen haben auch Einfluss auf den Kaufprozess. Im Folgenden werden die Phasen des klassischen Kaufprozesses betrachtet und die Änderungen und Auswirkungen des Web 2.0 darauf dargestellt.

4.4.3.1 Problemerkennung

Dies ist der Ausgangspunkt für den Kaufprozess, in dem der Konsument ein Bedürfnis erkennt. Dabei spielen natürlich äußere Einflüsse wie die Bewerbung von Produkten in unterschiedlichen Medien eine bedeutende Rolle ebenso wie Personen, die ein bestimmtes Produkt nutzen und es möglicherweise empfehlen. Aufgrund der starken Vernetzung und der Einbindung von Web 2.0 Anwendungen in den Privatbereich der Konsumenten können einerseits viel mehr Personen aus dem näheren

¹⁹⁶ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 60

¹⁹⁷ Vgl. ebenda

Umfeld Empfehlungen abgeben, die sofort wahrgenommen werden – etwa durch Postings in Foren und Communities. Andererseits ist der Konsument im Web 2.0 sehr gut segmentierbar und bekommt daher zielgenauere Werbebotschaften auf den Webseiten, die er nutzt. Durch derartige Einflüsse ist der Konsument öfter und mehr Reizen ausgesetzt, die das Bedürfnis nach einem bestimmten Produkt oder einer Leistung wecken können.

4.4.3.2 Informationssuche

Hat der Konsument sein Bedürfnis erkannt, beginnt die Informationssuche. In dieser Phase gibt es bereits Unterschiede, die vom Grad des Involvements abhängig sind. Handelt es sich um ein Produkt, das für den Kunden einen hohen Grad an Wichtigkeit hat und mit dem sich der Kunde sehr intensiv auseinandersetzen muss bevor eine Kaufentscheidung getroffen werden kann, handelt es sich um ein High-Involvement Produkt. Dabei hat der Konsument ein hohes psychologisches und soziales Risiko neben dem finanziellen Risiko. Zu dieser Kategorie zählen etwa Urlaubsreisen oder Autos bzw. generell Produkte, die zur Anerkennung und Wertschätzung im sozialen Umfeld beitragen können¹⁹⁸. Bei dieser Kategorie von Produkten werden 2 Kaufentscheidungsprozesse unterschieden:

- extensiver Kaufentscheidungsprozess: In diesem Fall investiert der Konsument sehr viel Zeit, um Informationen einzuholen, die eine umfangreiche Basis für die Entscheidung bieten. Alternativen werden eingehend evaluiert, um das Risiko eines Fehlkaufs und eventuell damit verbundene negative soziale sowie finanzielle Konsequenzen zu minimieren. Diese Art von Kaufentscheidungsprozess ist häufig bei Reisen, Autos oder teuren Uhren zu finden¹⁹⁹.
- Begrenzter Kaufentscheidungsprozess: Hierzu zählen Produkte, die dem Konsumenten relativ wichtig sind und er sich daher mit der

¹⁹⁸ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 40f

¹⁹⁹ Vgl. ebenda

Evaluierung von Alternativen stark beschäftigt. Die verfügbaren Marken in dieser Produktkategorie sind ihm nicht bekannt, die Kriterien jedoch sind festgelegt. Als Beispiel für diesen Prozess können der Kauf eines Laptops oder Handys genannt werden²⁰⁰.

Im Gegensatz dazu sind Low-Involvement Produkte, die für den Kunden nicht so wichtig sind. Das Risiko eines Fehlkaufes ist sehr gering, sodass sich eine starke Auseinandersetzung mit den Alternativen zu diesem Produkt gar nicht lohnt. Die Wichtigkeit eines Produktes für den Kunden kann sich jedoch auch situativ verändern, so dass aus einem Low-Involvement-Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt ein High-Involvement-Produkt wird²⁰¹. Hier werden ebenfalls zwei Kaufentscheidungsprozesse unterschieden:

- habitualisierter Kaufentscheidungsprozess: Dieser ist durch gewohnheitsmäßiges Verhalten des Konsumenten charakterisiert. Der Konsument kennt das Produkt und die Marke und setzt sich daher nicht mehr damit auseinander. Er kauft routinemäßig. In der Regel werden im Rahmen dieses Prozesses Güter des täglichen Gebrauchs gekauft²⁰².
- Affektgesteuerter Kaufentscheidungsprozess: Hierbei gibt es keine Informationssammlung vor dem Kauf. Er geschieht spontan und direkt am Point of Sale, ausgelöst durch Reize des Angebotes²⁰³.

Abhängig davon, um welche Art von Produkt es sich handelt, werden auch unterschiedliche Informationsquellen herangezogen. Schließlich soll der Aufwand in Relation zum Produkt und dessen Nutzen für den Konsumenten stehen. Bei Low-Involvement-Käufen werden eher zufällige Informationsquellen genutzt, während bei High-Involvement-Käufen ganz gezielt nach relevanten und zuverlässigen Informationsquellen gesucht wird²⁰⁴. Durch die Vernetzung im Web 2.0 sind Informationen in deutlich

²⁰⁰ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 41

²⁰¹ Vgl. ebenda

²⁰² Vgl. ebenda

²⁰³ Vgl. ebenda

²⁰⁴ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 42

größeren Mengen und deutlich schneller verfügbar. Auch die Qualität und Herkunft der Informationen ist vielfältiger. So muss sich der Konsument nicht mehr nur auf die Informationen des Herstellers verlassen, sondern kann auch auf Erfahrung anderer Konsumenten in Form von Testberichten oder Empfehlungen zurückgreifen. Die jüngere Käufergruppe verlässt sich ganz besonders auf Empfehlungen anderer Nutzer und orientiert sich an Bewertungen anderer, so dass Word-of-Mouth in diesem Bereich stark an Bedeutung gewinnt, nicht nur für die Produktwahl sondern auch den Kaufort selbst²⁰⁵. Dies mag wohl dadurch begründet sein, dass der Konsument durch die Informationsflut überfordert ist und nicht in der Lage ist, diese selbständig zu bewältigen, weshalb er auf Erfahrungen und Meinungen anderer Nutzer der Community zurückgreift.

4.4.3.3 Bewertung

In dieser Phase werden die gesammelten Informationen subjektiv bewertet. Dabei spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle wie etwa die persönliche Wertvorstellung des Konsumenten, die bemisst welchen Wert das Produkt für diesen hat. Weiters ist der antizipierte Nutzen daraus, wie auch die soziale Aufwertung, die er sich dadurch erwartet, von Bedeutung. Auch die Erfahrung, die ein Kunde mit einer Marke gemacht hat, ist hier wesentlich. Sowohl positive als auch negative Erfahrungen wirken sich auf die Kaufentscheidung aus²⁰⁶. Der Kunde positioniert durch seine Bewertung das Produkt oder die Marke für sich, nimmt künftig eine vorgefertigte Meinung mit und zieht diese beim nächsten Kauf wieder heran. Doch nicht nur die eigene vorgefertigte Meinung beeinflusst die Entscheidung, sondern auch die vorgefertigte Meinung anderer vertrauenswürdiger Quellen, wie sie etwa sehr häufig in Foren und Communities zu finden sind. Eine Studie belegte 2006 bereits, dass ein Drittel aller befragten User ein Produkt aufgrund schlechter Bewertungen anderer User nicht gekauft hat²⁰⁷.

²⁰⁵ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 44f

²⁰⁶ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 46

²⁰⁷ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 47

Wie stark soziale Einflüsse auf die individuelle Bewertung einwirken, wurde in einer Studie der Columbia University 2004/2005 untersucht. Dabei wurden Musikstücke unbekannter Bands vorgespielt und sollten durch die Testperson bewertet werden. Im Anschluss an die Bewertung konnte der bewertete Song kostenlos herunter geladen werden. Die Testpersonen wurden in unterschiedliche Gruppen eingeteilt, wobei alle bis auf eine sozial beeinflusst wurden. Dies geschah indem die Downloadzahlen jedes Songs angezeigt wurden. Diese waren in den jeweiligen Gruppen unterschiedlich. Eine unbeeinflusste Gruppe sah diese Informationen nicht. Bei der Auswertung wurden über alle Gruppen ganz unterschiedliche Platzierungen der Songs festgestellt, die sich mehr an den angezeigten Downloadzahlen orientierten, was den Schluss zulässt, dass die Qualität der Titel einen geringeren Einfluss auf die Bewertung hatte als die angezeigten Downloadzahlen²⁰⁸. Dies zeigt, dass Konsumenten dazu neigen, sich der Meinung anderer anzuschließen wenn ihnen diese vertrauenswürdig erscheinen. In diesem Fall waren die Anzahl der User ausschlaggebend, die sich für einen Titel entschieden haben. Scheinbar vermuteten die Testpersonen, dass ein so oft herunter geladener Song wohl der beste sein muss.

4.4.3.4 Kaufentscheidung

Die Kaufentscheidung selbst basiert letztlich auf den Ergebnissen der Bewertungsphase. Situative Faktoren können diese aber dennoch kurzfristig beeinflussen. Dazu zählt etwa die Verfügbarkeit des Produktes oder die Komplexität der Kaufabwicklung. Entspricht der Onlineshop nicht den Vorstellungen des Kunden oder ist der Prozess zu umständlich, kann sich der Konsument im letzten Moment noch gegen den Kauf entscheiden, ebenso bei mangelnder Verfügbarkeit. Dies verhindert auch Spontankäufe im Netz²⁰⁹. Daher ist es wichtig, auf die Funktionalität des Onlineshops Wert zu legen, denn die letzte Entscheidung wird vom Konsumenten dort getroffen.

²⁰⁸ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 51

²⁰⁹ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 52

4.4.3.5 Nachkaufevaluierung

In dieser Phase bewertet der Kunde seine Kaufentscheidung. Er stellt die erhaltene Leistung seiner Erwartungshaltung gegenüber, die durch seine individuelle Erwartungshaltung oder seine Erfahrungen ebenso wie durch die vom Anbieter dargestellten Eigenschaften und Nutzen und schlussendlich auch die Meinung anderer Nutzer geprägt ist. Stimmen die Erwartungen mit dem erhaltenen Produkt überein, ist der Kunde mit seiner Kaufentscheidung zufrieden. Auch Serviceleistungen während oder nach dem Kauf spielen hier eine bedeutende Rolle. Egal, ob der Kunde zufrieden oder nicht zufrieden ist, in jedem Fall prägt der Kauf seine Erfahrungen und die vorgefertigte Meinung für den nächsten Kauf. Viele Konsumenten teilen diese Erfahrung in Foren mit anderen und nehmen so Einfluss auf deren Informations- und Bewertungsprozess²¹⁰.

Durch die Reichweite, die das Web 2.0 insbesondere unzufriedenen Konsumenten bietet, werden diese häufig besonders aktiv und schildern ihre negativen Erfahrungen ausführlich in Foren und Blogs, teilweise auch ohne mit dem Verkäufer direkt in Kontakt zu treten. Findet der Kontakt jedoch statt und endet für den Konsumenten negativ, so fällt die Bewertung in Foren und Blogs bedeutend schlechter aus²¹¹. Daher ist die Nachkaufphase heute noch bedeutender als im klassischen Kaufentscheidungsprozess, denn die Zunahme der Bedeutung von Word-of-Mouth, kombiniert mit der Reichweite des Web 2.0, führt zu einer geringeren Einflussnahme des Anbieters auf die Informations- und Bewertungsphase des Käufers, während der Einfluss der Communities darauf steigt.

4.4.4 Trends im Kaufverhalten

Im Kaufentscheidungsprozess treten Veränderungen ein, die auf der Entwicklung des Userverhaltens basieren. Die Nutzung des Internets und der sozialen Netzwerke ist vorwiegend durch die junge und aktive Gruppe

²¹⁰ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 52ff

²¹¹ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 55

dominiert. Hier sind auch keine Zuwächse zu erwarten, da das Potential nahezu ausgeschöpft wird. Durch die zunehmende Komplexität und der Informationsflut zeichnen sich jedoch Steigerungen bei den zurückhaltenden Nutzern ab, die eigentlich Potential für Verschiebungen zu Gunsten der aktiven Nutzer darstellen. Dies legt nahe, dass ein Kundebedürfnis nach besseren Orientierungshilfen im Netz besteht²¹².

Eine weitere Entwicklung ist hinsichtlich Datensicherheit zu beobachten. Viele User befürchten, dass Ihre persönlichen Daten im Netz missbräuchlich weitergegeben und verwendet werden. Besonders ältere User sind sehr skeptisch im Bezug auf die Sicherheit ihrer Daten²¹³.

Trotz alledem ist eine zunehmende Vernetzung der User untereinander zu erwarten und damit der verstärkte und schnellere Datenaustausch²¹⁴, der den Konsumenten mehr Marktmacht bringt.

Aktuell sind Käufer von High-Involvement-Gütern wie Autos und Reisen eher älter, doch die jüngeren User sind heute schon sehr aktive Käufer von Unterhaltungselektronik oder Mobiltelefonen im Internet und werden mit dem Wachstum ihrer Kaufkraft auch höherpreisige Produkte und Leistungen online kaufen²¹⁵.

Hinsichtlich des Informationsprozesses wird User Generated Content, also Informationen, die von Nutzern bereitgestellt werden, immer wichtiger für die Entscheidungsfindung und übersteigt den Wert des Media Generated Content, also jene Informationen, die redaktionell eingestellt werden, ebenso wie jenen des Brand Generated Content, den Information, die seitens des Unternehmens veröffentlicht werde. Konsumenten vertrauen also anderen Konsumenten mehr. Die Fülle an Informationen kann vom Konsumenten nicht mehr alleine bewältigt werden, weshalb er auf Erfahrungen und Meinungen anderer Konsumenten gerne zurückgreift²¹⁶.

²¹² Vgl. Knappe, M., 2007, S. 61

²¹³ Vgl. ebenda

²¹⁴ Vgl. ebenda

²¹⁵ Vgl. Knappe, M., 2007, S. 62

²¹⁶ Vgl. ebenda

4.4.5 Vertriebsmanagement

Auf die Gegebenheiten, die sich durch den E-Commerce ergeben, muss das Vertriebsmanagement eingehen. Dabei werden drei Aufgabenarten unterschieden²¹⁷.

Der operative Vertrieb ist in erster Linie für die Optimierung der Verkaufsprozesse verantwortlich. Treten Probleme im Transaktionsablauf auf, müssen diese analysiert und behoben werden. Der Ablauf des Kaufprozesses muss für den Kunden einfach und bequem gestaltet werden. Dies kann durch Automatisierungen erreicht werden und beginnt etwa schon beim Speichern und Abrufen der Kundendaten, um die Eingabe der Lieferadresse bei jedem Kauf nicht wiederholen zu müssen. Dies wird bei bestehenden Kunden dann automatisch übernommen. Die Automatisierung von Prozessen hat nicht nur für den Kunden Vorteile, sondern auch für das Unternehmen. So werden etwa dadurch Fehler minimiert, die Anzahl an möglichen Transaktionen erhöht und Kosten eingespart. Sie wirkt sich auch positiv auf die Transaktionsabwicklung aus, was für den Kunden von besonderem Interesse ist. Weiters muss auf die Absatzförderung geachtet werden, etwa durch Unterstützung des Kunden im Kaufprozess. Dies kann durch Zusatzinformationen oder Hilfsfunktionen, wie etwa einem virtuellen Verkaufsberater erreicht werden. Diese Felder stellen die Kernaufgaben des operativen Vertriebs dar und ermöglichen auch die Generierung von Kundendaten, die für den taktischen Vertrieb von großer Bedeutung sind.

Im taktischen Vertrieb können aufbauend auf den gesammelten Daten Analysen durchgeführt werden, die wiederum für den strategischen Vertrieb genutzt werden. Zu den wichtigsten Analysen zählen die Produktdatenanalyse, die den Bedarf an Produkten oder auch Schwachstellen und Optimierungspotenzial im Portfolio erkennen lässt. Dazu können Page Impressions bei einzelnen Produkten betrachtet werden oder auch der Warenkorb. Hier kann untersucht werden, welche Produkte häufig und welche nie in den Warenkorb gelegt werden. Daraus könne unterschiedliche Erkenntnisse abgeleitet werden. So kann etwa ein

²¹⁷ Vgl. Kollmann, T., 2007, S. 168ff

Produkt, das wenige Page Impressions hat und nie im Warenkorb landet, schlechter auffindbar sein oder für den Kunden uninteressant. Produkte, die viele Page Impressions generieren aber dennoch nicht im Warenkorb landen, könnten einen zu hohen Preis in Relation zum wahrgenommenen Nutzen haben.

Bei der Kaufdatenanalyse werden Kundenprofile auf bestimmte Vorlieben untersucht, um diese später mit eigenen Angeboten oder gezielten Platzierungen besser bedienen zu können. Hierbei werden auch Kombinationen von Produktkäufen betrachtet, um anderen Kunden die sich für ein bestimmtes Produkt interessieren auch eine Empfehlung für ein anderes geben zu können. Dies geschieht etwa bei www.amazon.de. Sobald ein Produkt ausgewählt wurde, erscheinen Empfehlungen für Produkte, an welchen Kunden die das betrachtete Produkt gekauft haben auch interessiert waren bzw. diese sogar gekauft haben.

Eine weitere interessante Analyse ist die Abbruchanalyse. Hierbei wird der Weg des Kunden durch den Onlineshop rekonstruiert, um herauszufinden an welcher Stelle und in weiterer Folge aus welchem Grund der Kunde den Einkauf abgebrochen hat. Finden immer wieder Abbrüche an derselben Stelle statt, so ist dort eine Verbesserung notwendig. Dies kann etwa durch Zusatzinformationen für den Kunden oder Änderung in der Navigation vorgenommen werden. Der taktische Vertrieb nutzt also die im operativen Vertrieb gesammelten Daten zur Analyse des Kundenverhaltens und ermöglicht dadurch die Verwertung dieser Informationen und Erkenntnisse für den strategischen Vertrieb.

Dort werden strategische Ziele, die die Ausrichtung der Vertriebsprozesse definieren, getroffen. Zu den besonders bedeutenden Entscheidungen zählt etwa die Sortimentsgestaltung. Aus dem Kaufverhalten der Kunden und dessen Analyse werden Portfoliobereinigungen oder –erweiterungen abgeleitet. Dabei wird auf die E-Commerce-Eignung von Produkten Rücksicht genommen ebenso auf die Auswahl von innovativen oder imitierenden Produkten geachtet. Je nach Marktpositionierung und Planungshorizont wird dann das Sortiment definiert. Weiters ist die Zielgruppendefinition ein zentrales Thema. Im Web können auch sehr kleine Zielgruppen effizient mit der richtigen Botschaft angesprochen

werden. Die Zielgruppen müssen passend zu den Produkten und der Vertriebsstrategie ausgewählt bzw. segmentiert werden. Darüber hinaus muss ein Anreiz für die jeweilige Zielgruppe erkannt und geschaffen werden, um genau dieses Produkt im Onlineshop zu kaufen.

Schließlich wird die generelle Strategieentwicklung in diesem Bereich vorgenommen und definiert die Positionierung am Markt.

Diese Aufgaben beeinflussen einander und sind stark voneinander abhängig, entscheiden aber letztendlich, wie der Kunde das Produkt vorfindet und in seinem Kaufentscheidungsprozess berücksichtigt.

5 Einschätzung der Nutzungsmöglichkeiten in der Praxis

Um einen Einblick in die Nutzung von Web 2.0 im Marketing-Mix in der Praxis zu gewinnen, wurden im Rahmen dieser Arbeit vier Experteninterviews geführt und ausgewertet. Dabei wurde ein Social Media Manager einer Online-Agentur befragt, der für Beratung und Konzeption von Social Media Aktivitäten von Unternehmen verantwortlich ist, ebenso wie Experten aus Unternehmen unterschiedlicher Branchen, wie etwa einem Telekommunikationsanbieter, einem Online-Gaming Portal und einem Unternehmen aus der Mode- und Textilbranche.

Die befragten Experten sehen das Web 2.0 als ein zusätzliches Werkzeug im Online-Marketing, mit dem sich bei gezieltem und richtigem Einsatz Erfolge erzielen lassen. Es öffnet einen Kommunikationskanal, der eine Kommunikation mit dem Kunden auf „Augenhöhe“ ermöglicht, da hier ein Dialog mit dem Kunden geführt wird, bei dem das Unternehmen und die Kunden gleichberechtigt sind. Aufgrund des viralen Aspektes und der raschen Verbreitungsmöglichkeit wird dem Web 2.0 auch ein sehr hoher Stellenwert beigemessen, wobei hier noch Potential gesehen wird, insbesondere, da der Umgang und der Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen als zu amateurhaft gesehen wird.

Der Stellenwert und die Bedeutung des Web 2.0 resultiert aus der technologischen Entwicklung, die den Zugang zum Internet sehr leicht gemacht hat. Dadurch ist eine hohe Zahl an Usern online, die gezielt Unternehmen und Marken auswählen, um mit diesen in einen Dialog zu treten oder deren Neuigkeiten zu verfolgen. Sie suchen allerdings nach Informationen mit einem Mehrwert für sich und werden oft von multimedialer Darstellung der Informationen sehr gut angesprochen. Das Medium Internet und damit auch Web 2.0 bzw. social Media Plattformen ist unabhängig von saisonalen Einflüssen, von Wetter, Zeit und Ort, da es mittlerweile auch über Smartphones immer verfügbar ist. Daher ist es für Unternehmen auch sehr interessant, darüber mit den Kunden in Kontakt zu treten und die Kundennähe zu steigern. Weiters wird es gezielt eingesetzt, um Kundenfeedback und Kommentare aus den öffentlichen Foren auf die eigenen Seiten und in die eigenen Foren zu kanalisieren, um so besser darauf eingehen zu können. Darüber hinaus versprechen sich Unternehmen davon Einsparungen im Customer Service, dadurch, dass Fragen der Kunden öffentlich in den Foren beantwortet werden und somit weniger telefonische Anfragen eingehen. Oft wird Web 2.0 allerdings auch als Trend gesehen, den Unternehmen aufgreifen müssen, um als zeitgemäß angesehen zu werden. Doch sehen die Befragten hier das Problem, dass viele Entscheidungsträger mit dem Medium nicht vertraut und unsicher sind und deutlich mehr in die ihnen vertrauten Medien investieren. Bei Web 2.0 Anwendungen hingegen wird noch sehr wenig investiert, obwohl sich fast jeder damit in irgendeiner Form auseinandersetzt. Es wird damit noch ein wenig experimentiert und ausgetestet, wie Maßnahmen angenommen werden. Meist werden Web 2.0 Aktivitäten jedoch nur begleitend zu klassischen Aktivitäten eingesetzt und nicht eigenständig.

Die besten Einsatzmöglichkeiten werden im Bereich Customer Service und Kommunikation gesehen, da hier Potential für Kundenbindung und Einsparungen, besonders im Customer Service, gesehen wird, aber auch von der Geschwindigkeit, mit der Informationen zum Kunden transportiert werden können, wird viel erwartet. Zudem wird hier Potential für die

Erweiterung des Produktportfolios gesehen, was allerdings sehr hohe Investitionskosten mit sich bringt.

Organisatorisch sehen die befragten Experten das Thema Web 2.0, abhängig von Unternehmen, in unterschiedlichen Organisationsbereichen eingegliedert. Einerseits wird eine bereichsübergreifende Organisationseinheit gesehen, andererseits wird es bei sehr servicelastigen Unternehmen mit vielen Serviceanfragen als Einheit im Customer Service gesehen, anderenfalls besser im Marketing eingegliedert oder auch in einer PR Abteilung, in sehr enger Abstimmung mit Online-Marketing. Bei internationalen Unternehmen sollte es dezentral organisiert sein, so dass auf nationaler Ebene mit den Kunden kommuniziert wird. Bei den befragten Unternehmen sind die Web 2.0 bzw. Social Media Aktivitäten in unterschiedlichen Bereichen eingegliedert. Beim Telekommunikationsanbieter sind diese Themen im Customer Service eingegliedert, bei der Online-Gaming Plattform im Online-Marketing und bei dem Mode- und Textilunternehmen in der PR.

Generell haben die befragten Experten ganz klare Eindrücke und Erfahrungen aus dem Einsatz vom Web 2.0. Es ist ein sehr schnelles und aktives Medium, in dem die Kundenbedürfnisse sehr rasch erkannt werden müssen. Das Kundenfeedback ist dabei sehr direkt und ungefiltert, was auch bedeutet, dass Unternehmen sich bereits im Vorfeld Gedanken über mögliche Kundenreaktionen auf eine Aktivität machen müssen, um sich darauf vorzubereiten. Insgesamt sind für den Auftritt im Web 2.0 eine klare Strategie und ein Konzept notwendig, um erfolgreich zu sein.

5.1 Produktpolitik in der Praxis

Bei der Produktpolitik wird meist das Feedback des Kunden als Nutzen gesehen, wobei die Masse entscheidend ist, da bei zu wenigen Stimmen oft zu differenziertes Feedback folgt, das nicht aussagekräftig genug ist. Teilweise wird bereits an Modellen gearbeitet, die eine strukturierte Einbindung des Kundenfeedbacks in den Produktentwicklungsprozess ermöglichen. Darüber hinaus wird auch die Möglichkeit zur Erweiterung des Produktportfolios gesehen. Die Abtestung von Produkten und deren

Akzeptanz sowie der Kundenbedürfnisse wird als Einsatzmöglichkeit von allen Befragten genannt, wobei eine Belohnung für den User hier auch als sinnvoll erachtet wird. Das Feedback aus dem Web wird auch mit jenem aus Filialen oder anderen Kundenschnittstellen verglichen, um die Meinung der Masse besser filtern zu können. Bei der Abtestung ist es wichtig abzuschätzen, welche Leistung vom Kunden realistisch verlangt werden kann und welcher Gestaltungsraum ihm zugestanden wird, da er einerseits nicht überfordert werden soll und andererseits das Ergebnis aus den Inputs im unternehmerisch vorgegebenen Rahmen bleiben muss, sowohl in budgetärer Hinsicht als auch in Bezug auf die Unternehmensstrategie.

Hinsichtlich der Einsetzbarkeit werden Unterschiede in Bezug auf B2B oder B2C Ausrichtung gesehen aber auch bei der Art der Vertragsbeziehung, also Einmalkäufen oder dauerhaften Vertragsbeziehungen im Sinne eines dauerhaften Schuldverhältnisses. Unterschiede bei Branchen oder Unternehmen, die bestimmten rechtlichen Restriktionen unterliegen, sind ebenso zu berücksichtigen. Als besonders gut geeignet für den Einsatz von Web 2.0 werden Branchen und Produkte aus dem privaten Umfeld gesehen, wie etwa Unterhaltungselektronik, Freizeitgestaltung oder Mode aber auch Produkte, die ein hohes Involvement und emotionale Bindung des Kunden mit sich bringen, wie etwa bei Medienunternehmen oder Marken wie Red Bull oder Swarovski. Generell ist es einfacher, „coole“ bzw. etablierte und beliebte Marken einzusetzen um mit Kunden zu interagieren. Ein besonders interessantes Einsatzgebiet stellt Web 2.0 für KMUs dar, da sie praktisch ohne finanzielle Mittel dieses Medium für sich nutzen können. Weniger geeignet hingegen werden etwa Rüstungs- oder Pharmaindustrie gesehen, ebenso wie Versicherungen oder Banken und andere Produkte, die für den Kunden austauschbar oder nicht emotional aufgeladen sind, und deren Funktionalität das einzige Entscheidungskriterium ist.

5.2 Preispolitik in der Praxis

Im Gegensatz zur Produktpolitik sehen die befragten Experten bei der Preispolitik wenig Potential für sich. Die einzige denkbare Möglichkeit ist für sie die Abstimmung der Zahlungsbereitschaft für ein bestimmtes Produkt im Rahmen der Produktentwicklung. Die Preispolitik muss aus ihrer Sicht im Unternehmen definiert werden und sich nicht aus Social Media ergeben, sondern sich am gesamten Markt orientieren. Das Kundenfeedback wird rein als Feedback aufgenommen, ist allerdings nicht ausschlaggebend für die Preisgestaltung. Dies ist nicht zielführend, da User besonders im Hinblick auf den Preis sehr oft unrealistische und unerfüllbare Wünsche äußern, die für das Unternehmen nicht umsetzbar sind. Die befragten Experten sehen hier bei web 2.0 Anwendungen keinen Unterschied zu anderen Kundenschnittstellen, da es immer schon Kundenfeedback an unterschiedlichen Point of Sale gab. Einzig die Bereitschaft, Feedback zu geben, ist heute deutlich höher, da die Kunden es gewohnt sind, etwas schnell und einfach direkt im Netz zu kommentieren.

Möglich sind hingegen eigene Rabatte für Communities oder Social Commerce und Group Buying, wobei etwa rabattierte und limitierte Angebote im Netz dann zum Tragen kommen, wenn sich eine bestimmte Käuferanzahl findet.

Auch die Transparenz und Vergleichbarkeit von Preisen wird eher gelassen gesehen, da es die Möglichkeit, Preise zu vergleichen immer gab und diese auch genutzt wurde. Heute ist es wesentlich einfacher und auch mobil mittels Smartphones möglich. Dies hat zur Folge, dass direkt am POS ein Online-Preisvergleich möglich ist, was dazu führen kann, dass offline das Produkt betrachtet und getestet und dann online gekauft wird, sofern es dort günstiger ist. Ebenso kann die Informationssuche online stattfinden und dann offline gekauft werden, wenn etwa der Bestell- oder Lieferprozess online komplizierter oder weniger praktisch ist. Die einfachere Vergleichbarkeit von Preisen hat allerdings auch zur Folge, dass Unternehmen sich mehr auf Qualität und eine starke Marke

fokussieren und weniger auf Preisführerschaft, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

5.3 Kommunikationspolitik in der Praxis

In der Kommunikationspolitik werden die meisten Einsatzmöglichkeiten gesehen. So kann über Web 2.0 Anwendungen Support für Kunden geboten werden, sie können für Werbung genutzt werden, zur raschen Verbreitung von Nachrichten oder auch zu PR Zwecken, ebenso wie im Rahmen des Krisenmanagements. Unternehmen sehen einen Mix unterschiedlicher Medien in der Kommunikation als sehr sinnvoll an und Web 2.0 Anwendungen sind hier nur ein Medium aus vielen. Doch dieses Einsatzgebiet wird auch als das heikelste betrachtet, da die Kontrolle über die Kommunikationsinhalte teilweise an den Kunden abgegeben wird und dadurch vom Unternehmen nicht mehr so leicht steuerbar wird.

In der PR wird ähnlich wie in klassischen Medien die Pflege der Beziehung zu Journalisten sehr ernst genommen aber auch der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu Bloggern oder direkt zu den Kunden.

Beim Einsatz in der Werbung profitieren Unternehmen einerseits von der sehr guten und gezielten Eingrenzung unterschiedlichster Zielgruppen und die genaue Ansprache, aber andererseits auch von der höheren Frequenz, in der Werbebotschaften abgesetzt werden können. Dadurch ist es möglich, mehr Botschaften zu platzieren oder auch Themen aufzugreifen, für die sich eine teure Werbekampagne nicht lohnen würde. Auch können Kunden über Gewinnspiele dazu gebracht werden, sich mit dem Produkt auseinander zu setzen. Wichtig ist in jedem Fall ein gewisser Unterhaltungswert für den Kunden, da er sich freiwillig und aktiv mit den Botschaften auseinander setzt und dies nur dann, wenn er für sich einen Mehrwert sieht.

Beim Imageaufbau und der Imagepflege sehen die befragten Experten jedoch in den klassischen Medien mehr Potential. Auch wenn Opinion Leader über Web 2.0 Anwendungen angesprochen werden, erzielen klassischen Medien einerseits eine höhere Reichweite und andererseits wirken etwa Werbespots im TV oder Kino viel stärker als auf

Laptopbildschirmen oder gar auf Smartphones. Darüber hinaus ist bei Imagebotschaften die Kontrolle durch das Unternehmen von zentraler Bedeutung und diese darf nicht an die Kunden abgegeben werden. Aus diesen Gründen eignen sich Web 2.0 Anwendungen nur für begleitende Maßnahmen und nicht als zentrales Leitmedium einer Imagekampagne. Als Hauptzielgruppe wurden die „digital natives“ – also alle, die nach 1980 geboren wurden – genannt bzw. generell eine jüngere Zielgruppe. Ebenso ist die Zielgruppe der Early Adopter im Web 2.0 häufig zu finden. Schwächer vertreten sind hingegen Personen über 50 Jahren, wobei diese zugleich die am stärksten wachsende Gruppe darstellen. Sie konsumieren in der Regel mehr als sie sich aktiv beteiligen und die Plattformen auf denen sie zu finden sind, sind sehr eingeschränkt. Bei der Themenauswahl ist daher auf die Zielgruppenstruktur innerhalb der Communities und der Plattformen zu achten, als auf die übliche Zielgruppe des Produktes. Doch auch die Sprache, die genutzt wird, gibt das Medium selbst vor, solange die Kommunikation authentisch und transparent bleibt. Das Medium verlangt auch nach einer eigenen Mechanik für die Kommunikation von Botschaften. Eine reine Kopie der klassischen Werbung bzw. einer Kampagne funktioniert im Web 2.0 nicht, da der User dialogorientierte Kommunikation mit einem Mehrwert für sich, Interaktivität und einen gewissen Unterhaltungswert erwartet.

5.4 Distributionspolitik in der Praxis

In der Distributionspolitik werden social Commerce und Group Buying ein interessanter Aspekt, da Plattformen entstehen, die als Einkaufsgemeinschaften auftreten. Weiters werden Onlineshops als Ersatz bzw. Ergänzung zu physischen Shops etabliert, indem Kunden, die sich nicht im Einzugsgebiet eines physischen Shops befinden, auf den Onlineshop verwiesen werden. Da alle Point of Sale einheitlich auftreten sollen, ist eine enge Abstimmung zwischen allen notwendig. Bei regionalen Aktionen jedoch sollte eine breite Kommunikation vermieden werden, da dies zu Unmut bei den Kunden führt, den sie in Foren auch äußern. Dies ist insbesondere deshalb von Bedeutung, als persönliche

Empfehlungen einen sehr hohen Stellenwert haben. Kunden vertrauen anderen Kunden mit ähnlichen Interessen und Einstellungen und lassen diese Empfehlungen sehr stark in ihre Kaufentscheidung einfließen. Manche Unternehmen fälschen Kundenbewertungen ihrer Produkte, was der authentischen und transparenten Kommunikation widerspricht und von der Community nicht gebilligt wird.

Die Vielfalt an Angeboten und die ständige Verfügbarkeit unabhängig von Öffnungszeiten können sich in zweierlei Hinsicht auf den Kaufentscheidungsprozess auswirken. Er kann einerseits verkürzt sein, da die Informationssuche schneller abgeschlossen werden kann, andererseits kann er gleich lange dauern und eine umfangreichere Informationssuche beinhalten, da viel mehr Angebote bereit stehen. Hier gehen die Meinungen auseinander, was sicherlich auch vom Produkt und der Anzahl an Angeboten dazu abhängig ist.

Bei der Auswirkung auf die Kundenbeziehung allerdings sind sich alle einig. Die Fans, Follower oder die Community sind an dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt interessiert und verfolgen die Meldungen und Botschaften des Unternehmens. Sie werden so ein Teil des Unternehmens. Bedingung dafür ist allerdings eine rasche Reaktion auf Kundenanfragen oder Beschwerden. Erst wenn das Service für den Kunden zufrieden stellend ist, kann sich eine ganz neue Dimension der Kundenbeziehung entwickeln, die viel intensiver ist, da sich der Kunde mit dem Unternehmen oder der Marke verbunden fühlt.

5.5 Künftige Entwicklung

In Zukunft erwarten die befragten Experten, dass die Bedeutung und der Stellenwert von Web 2.0 Anwendungen weiter zunehmen. Auch wenn noch nicht klar ist, inwiefern die derzeitigen Plattformen bestehen bzw. sich weiterentwickeln werden oder durch neue ersetzt werden, so rechnen sie mit noch aktiverer Beteiligung der User und der Zunahme an Professionalität. Künftig gehen sie davon aus, dass der gebotene Content und die Kreativität viel wichtiger sein und Tools und Applikationen eine größere Rolle spielen werden. Auch wird erwartet, dass der Zugang für

Entwickler und Unternehmen noch freier und offener wird, indem die Plattformen die Kosten für diese senken werden.

Weiters werden Web 2.0 Anwendungen noch stärker im Kundenservice genutzt werden und auch Kunden werden anderen Kunden durch Antworten und Tipps weiterhelfen.

Web 2.0 Anwendungen werden sich ganz selbstverständlich in das Onlinemarketing eingliedern und für Unternehmen, die dadurch einen Mehrwert für sich generieren können, auch einen ähnlichen Stellenwert bekommen, wie ihn heute klassische Medien haben. Der Einsatz kann weiterhin begleitend zu anderen Maßnahmen erfolgen oder aber auch gezielt auf bestimmte Zielgruppen als eigene social Media Kampagnen erfolgen. In jedem Fall werden sich Web 2.0 Anwendungen in Unternehmen noch stärker durchsetzen, da eine jüngere Generation in die Führungsebenen nachfolgen wird, die mit diesem Medium vertrauter ist.

6 Ausblick

Internet und damit auch Web 2.0 sind heute bereits sehr weit verbreitet und ein selbstverständlicher Bestandteil der Kommunikation. Die weitere Entwicklung zeichnet sich ganz deutlich hin zu noch mehr Mobilität ab. Internet ist mit sehr hohen Bandbreiten auch mobil verfügbar und wird nicht nur mittels Laptops, sondern zunehmend auch über Smartphones genutzt. 2010 gaben bereits 67% aller österreichischen Haushalte an, Internet über tragbare Computer zu nutzen sowie 21% über Mobiltelefone²¹⁸. Für die Vielzahl an Smartphones werden auch immer mehr Applikationen zur optimierten Internetnutzung auf diesen Geräten angeboten. So sind Facebook-Apps eine Selbstverständlichkeit und ermöglichen damit eine nahezu permanente Verbindung mit anderen Internetusern.

Neben der mobilen Komponente werden auch Veränderungen an der Funktionsweise des Webs erwartet. So wird vermehrt vom Web 3.0

²¹⁸ Vgl. www.statistik.at 2010c

gesprochen, das die Fülle an vorhandenem Content sinnvoll für den User in Verbindung bringt. Es soll künftig den User dabei unterstützen, aus der Vielzahl an Informationen schnell und einfach jene zu finden, die für ihn tatsächlich von Interesse sind²¹⁹. In diesem Zusammenhang wird auch von „Semantic Web“ gesprochen, der intelligenten Informationsverarbeitung, sowie intelligenten Suchmaschinen mit künstlicher Intelligenz²²⁰. In jedem Fall ist damit der Schritt weg von der Fülle an Informationen hin zu relevanten Informationen bezeichnet, der dem User einen Mehrwert verschafft.

Mit dem Stichwort Web 3.0 wird oft auch „Augmented Reality“ verbunden, was mit Hilfe von mobilem Internet auf den jeweiligen Endgeräten eine erweiterte Realität schafft und dem Nutzer mehr zeigt, als tatsächlich da ist. So können etwa virtuelle Stadtführungen durch Schauplätze diverser Filme angeboten werden²²¹.

Während die im Rahmen dieser Arbeit befragten Experten noch Aufholbedarf seitens der Unternehmen hinsichtlich Web 2.0 Anwendungen sehen, entwickelt sich das Web schon in Richtung Web 3.0 oder sogar Web 4.0 weiter. Die Entwicklungen schreiten immer schneller voran und zwingen Unternehmen, sich früher auf neue Medien und Technologien einzulassen, um hier mit den Usern Schritt halten zu können. Sie müssen künftig noch schneller erkennen und entscheiden, ob es sich um flüchtige Trends handelt oder tatsächlich um einen neuen Weg zu ihren Kunden.

²¹⁹ Vgl. www.capital.de, 2008

²²⁰ Vgl. www.blog.trendone.com, 2010

²²¹ Vgl. *die Zukunft des Marketing*, 2011

II. Anhang

Auswertung der Experteninterviews:

Fragestellung	Reduktion II
<p>Welchen Stellenwert hat aus Ihrer Sicht Web 2.0 im Marketing-Mix heute?</p>	<p>Werkzeug für Online-Marketing, bringt bei gezieltem Einsatz Erfolg, zusätzlicher Kommunikationskanal auf Augenhöhe mit dem Kunden, etabliert, sehr großer Stellenwert durch virale Verbreitungsmöglichkeit, Stellenwert noch zu gering, es wird noch zu amateurhaft gearbeitet</p>
<p>Weshalb hat es diesen Stellenwert Ihrer Einschätzung nach?</p>	<p>User nutzen die Möglichkeit am Dialog teilzunehmen, User suchen gezielt Unternehmen und Marken die sie interessieren, Informationen mit Mehrwert für User, multimediale Darstellung spricht User an, durch technologische Entwicklung möglich, Zugang zum Internet ist sehr leicht geworden, Medium ist unabhängig von Saison, Wetter, Zeit und Ort, Entscheider in Unternehmen sind mit dem Medium noch nicht vertraut und unsicher, hohe Investitionen in andere Medien</p>
<p>Wie wird sich das aus Ihrer Sicht weiterentwickeln?</p>	<p>Weiterentwicklung der derzeitigen Plattformen oder Entstehung neuer Plattformen, User werden aktiver mitgestalten und partizipieren, Professionalisierung wird einsetzen, Bedeutung wird weiter zunehmen, Content wird maßgeblich sein, Kreativität wird bedeutender, Tools und Apps werden eine größere Rolle spielen, wird sich in den Unternehmen stärker durchsetzen wenn jüngere Generation als Entscheider nachfolgen</p>
<p>Was ist der Grund für Unternehmen Web 2.0 einzusetzen? In welchem Bereich sehen Sie die beste Einsatzmöglichkeit des Web 2.0?</p>	<p>Kundennähe und direktes Kundenfeedback, Kanalisierung in den eigenen Foren, Einsparung im Customer Service durch öffentliche Antworten auf Kundenanfragen, Aufgreifen des Trends,</p>
<p>Worin sehen sie dabei das größte Potenzial? In welchem Unternehmensbereich ist eine Web 2.0 Unit organisatorisch am besten angesiedelt?</p>	<p>bei Kommunikation und Customer Service Potential für Kundenbindung, Einsparungspotential im Customer Service, Geschwindigkeit der Informationen die an Kunden gerichtet werden, Erweiterung des Produktportfolios allerdings auch mit hohen Investitionskosten verbunden unternehmensübergreifende Unit innerhalb der Organisation, im Customer Service bei vielen Serviceanfragen sonst im Marketing, in der PR mit enger Verbindung zum Onlinemarketing, abhängig vom Unternehmen, international dezentral organisiert</p>

<p>Welche Erkenntnisse bzw. Erfahrungen haben Sie persönlich mit dem Einsatz von Web 2.0 im Marketing-Mix mitgenommen?</p>	<p>Bedürfnisse der Kunden müssen schnell erkannt werden, sehr schnelles Medium, Kundefeedback ist sehr direkt und ungefiltert, Unternehmen müssen sich im Vorfeld Gedanken über mögliche Kundenreaktionen machen, klares Konzept und Strategie erforderlich selbstverständliche Eingliederung in das Onlinemarketing, noch stärkere Etablierung als Service Instrument, bei dem auch Kunden Anfragen anderer Kunden beantworten, Wachstum der Communities, noch freierer und offenerer Zugang für Entwickler und Business Partner durch niedrigere Kosten seitens der Plattformen, sehr wenig Investition, Unternehmen testen noch aus, keine eigenen Kampagnen, meist nur begleitende Maßnahmen bei großen ATL Kampagnen, Jedes Unternehmen beschäftigt sich in irgendeiner Form damit, Online wird einen ähnlichen Stellenwert bekommen wie klassische Kommunikation bei Unternehmen die sich einen Mehrwert daraus versprechen, eigene Social Media Kampagnen die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, bleibt weiterhin ein Teil des Onlinemarketing und wird begleitend zu anderen Maßnahmen eingesetzt</p>
<p>Was erwarten Sie in Zukunft davon? Wie viel wird von Unternehmen derzeit in die Implementierung von Web 2.0 in den Marketing-Mix investiert?</p>	<p>Online wird einen ähnlichen Stellenwert bekommen wie klassische Kommunikation bei Unternehmen die sich einen Mehrwert daraus versprechen, eigene Social Media Kampagnen die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, bleibt weiterhin ein Teil des Onlinemarketing und wird begleitend zu anderen Maßnahmen eingesetzt</p>
<p>Wie wird sich das in Zukunft verändern?</p>	<p>Online wird einen ähnlichen Stellenwert bekommen wie klassische Kommunikation bei Unternehmen die sich einen Mehrwert daraus versprechen, eigene Social Media Kampagnen die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, bleibt weiterhin ein Teil des Onlinemarketing und wird begleitend zu anderen Maßnahmen eingesetzt</p>
<p>Welche Möglichkeiten bringt Web 2.0 in der Produktpolitik?</p>	<p>Entwicklung von Modellen zur Einbindung des Kundenfeedbacks in den Produktentwicklungsprozess, Erweiterung des Portfolios und Entwicklung neuer Geschäftsbereiche, Masse notwendig da bei zu wenig Usern sehr differenziertes und damit nicht umsetzbares Feedback Mittels Crowdsourcing Abtestung von Akzeptanz, Produkten und Kundenbedürfnissen, Belohnung für die Abtestung ist sinnvoll, Abschätzung welche Leistungen vom Kunden erwartet werden können bzw. welchen Gestaltungsraum der Kunde erhält da das Ergebnis im unternehmerischen Rahmen bleiben muss, Gegenüberstellung des Feedbacks zu Feedback aus anderen Kundenschnittstellen um einzelne Inputs und die Meinung der Masse zu unterscheiden Unterschiede hinsichtlich B2B oder B2C, Unterschiede zwischen dauerhaften Vertragsbeziehungen oder Einmalkauf, überall einsetzbar, Berücksichtigung etwaiger Restriktionen wie etwa rechtliche Vorgaben</p>
<p>Können dadurch Vorteile bzw. Unterstützung bei der Produktgestaltung generiert werden? Sehen Sie Unterschiede hinsichtlich der Einsetzbarkeit bei Branchen bzw. Produktgruppen?</p>	<p>Gegenüberstellung des Feedbacks zu Feedback aus anderen Kundenschnittstellen um einzelne Inputs und die Meinung der Masse zu unterscheiden Unterschiede hinsichtlich B2B oder B2C, Unterschiede zwischen dauerhaften Vertragsbeziehungen oder Einmalkauf, überall einsetzbar, Berücksichtigung etwaiger Restriktionen wie etwa rechtliche Vorgaben</p>
<p>Gibt es aus ihrer Sicht Branchen bzw. Produkte die sich besonders gut eignen?</p>	<p>Produkte aus dem privaten Umfeld wie etwa Unterhaltungselektronik, Freizeitgestaltung, Mode, Produkte mit hohem Involvement und Bindung wie etwa Medienunternehmen, Red Bull, Swarovski, einfacher für coole Marken, sehr gut für KMUs einsetzbar Rüstungsindustrie, Pharmaindustrie, Tankstellen, Versicherungen und Banken, Produkte die für den Kunden austauschbar sind, Produkte deren Funktionalität das einzige Kriterium ist</p>
<p>Gibt es Produkte bzw. Branchen, die sich gar nicht eignen?</p>	<p>Produkte die für den Kunden austauschbar sind, Produkte deren Funktionalität das einzige Kriterium ist</p>

<p>Wie kann Web 2.0 hinsichtlich Preispolitik genutzt werden? Wie wirkt sich das Web 2.0 auf die Preisfindung aus?</p> <p>Ist die Transparenz und Vergleichbarkeit von Preisen ein Vorteil oder ein Nachteil?</p>	<p>Orientierung am Markt, nicht über Social Media steuern da User oft unerfüllbare und unrealistische Wünsche haben, Abtestung der Zahlungsbereitschaft im Rahmen der Produktentwicklung, Social Commerce und Group Buying, rabattierte und limitierte Angebote möglich, Preisgestaltung muss unternehmensintern gesteuert sein, Kundenfeedback ist nicht ausschlaggebend, Nutzer sind heute stärker gewohnt Kommentare abzugeben als früher doch Kundenfeedback wurde auch an anderen Kundenschnittstellen gesammelt</p> <p>Aktionen und Rabatte für Community</p> <p>Vergleiche gab es früher schon, Preissuchmaschinen auch mobil abgefragt, Informationssuche und Kauf nicht immer im selben Medium, Qualität und Marke stärker in den Vordergrund rücken</p>
<p>Welche Möglichkeiten bietet Web 2.0 in der Kommunikationspolitik?</p> <p>Wie sehr sind Web 2.0 Anwendungen für Werbung geeignet? Etwa Social Media?</p> <p>Ist das Web 2.0 für Imageaufbau besser oder schlechter geeignet als klassische Medien?</p> <p>Gibt es aus Ihrer Sicht eine bestimmte Zielgruppe, die im Web 2.0 sehr stark repräsentiert ist?</p> <p>Gibt es Zielgruppen die im Web 2.0 nicht erreicht werden können?</p> <p>Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikation im Web 2.0 von der klassischen Kommunikation?</p>	<p>Support, Krisenmanagement, Werbung, Marktbeobachtung, schnelle Verbreitung von Nachrichten, PR - Pflege von Beziehungen zu Kunden und Bloggern ebenso wie zu Journalisten, Mix unterschiedlicher Medien möglich und sinnvoll, sehr heikel da Kontrolle teilweise an den Kunden abgegeben wird</p> <p>kann den Kunden etwa über Gewinnspiele dazu bringen sich mit dem Produkt auseinander zu setzen, Zielgruppe ist sehr gut eingrenzbare, aufgrund der höheren Frequenz an Kontakten können mehr unterschiedliche Botschaften ausgesendet werden, Unterhaltungswert für den Kunden ist in diesem Medium sehr wichtig</p> <p>Klassische Medien haben höhere Reichweiten, Opinion Leader werden hier angesprochen, ersetzt nicht klassische Medien da etwa ein Spot auf einem Smartphone oder Laptop anders wirkt als im TV, Kontrolle der ausgesendeten Botschaften von Bedeutung daher kann Web 2.0 nicht als primäres Medium dienen</p> <p>digital natives, jüngere Zielgruppe, Early Adopters, Anpassen der Themen an die Zielgruppe ist notwendig, alle Internetuser</p> <p>ab 50+ schwieriger erreichbar, starkes Wachstum bei 50+, konsumieren Inhalte und partizipieren nicht, Internet ist nicht das Hauptmedium, Plattformen eingeschränkt</p> <p>im Web ist eine Mechanik für die Werbung notwendig, Sujets aus der klassischen Werbung online abzubilden funktioniert nicht, Kommunikation muss authentisch und transparent sein, dialogorientierte Kommunikation, Medium gibt die Sprache vor, Mehrwert muss geboten werden, Interaktivität wird erwartet, Unterhaltung muss geboten werden</p>

Welche Möglichkeiten bietet Web 2.0 in der Distributionspolitik?
Öffnet Web 2.0 weitere Optionen als einen weiteren Vertriebskanal?

Social Commerce und Group Buying werden interessant, Onlineshops als Ersatz für physische Shops einsetzen, Regionale Aktionen sollten nicht breit kommuniziert werden, Abstimmung der POS notwendig
persönliche Empfehlungen haben einen hohen Stellenwert, Kunden vertrauen anderen mit den gleichen Interessen und Einstellungen

Sehen Sie Unterschiede beim Kaufentscheidungsprozess im Web 2.0 und bei klassischen Vertriebskanälen?

Kaufentscheidungsprozess wird verkürzt, da die Informationssuche nicht so lange dauert,
Kaufentscheidungsprozess wird nicht verkürzt da sehr viele Informationen und Produkte verfügbar sind, unabhängig von Öffnungszeiten, Kundenbewertungen haben starken Einfluss auf die Kaufentscheidung, Unternehmen fälschen auch Kundenbewertungen

Wie wirkt sich der Einsatz von Web 2.0 auf die Kundenbeziehung aus?

Fans und Follower bzw. Community ist interessiert und hört zu, rasche Reaktion des Unternehmens auf Anfragen und Beschwerden wird erwartet, Kundenservice in den Foren bringt eine neue Dimension an Kundenbindung, die Kunden werden Teil des Unternehmens

III. Quellenverzeichnis

Literaturquellen:

Bauer, H. (2007): Interactive Marketing im Web 2.0, München 2007

Beisswenger, A. (2010): Youtube und seine Kinder, Baden-Baden 2010

Chavey, D. (2001): Internet Marketing, München 2001

Fritz, W. (2001): Internetmarketing und Electronic Commerce, 2. Auflage, Wiesbaden 2001

Hörner, T. (2006): Marketing im Internet, München 2006

Kinnear, T., Bernhardt, K. (1990): Principles of Marketing 3. Auflage, Glenview, 1990

Knappe, M (2007): Verkaufschance Web 2.0, Wiesbaden 2007

Kolibius, M (2001): Online-Marketing für Bio-Produkte, St.Gallen 2001

Kollmann, T. (2007): Online-Marketing, Stuttgart 2007

Lammenet, E. (2009): Praxiswissen Online-Marketing 2. Auflage, Wiesbaden 2009

Mayring, Ph. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken 10. Auflage, Weinheim 2008

Mühlenbeck, F., Skibicki K., (2007): Verkaufsweg Social Commerce, Norderstedt 2007

Schachner, W., Tochtermann, K. (2008): Corporate Web 2.0 Band II, 2008

Schmahl, D. (2007): Moderne Online-Marketing-Methoden, Saarbrücken
2007

Scott, D. (2009): Die neuen Marketing- und PR Regeln im Web 2.0,
Heidelberg 2009

Strauss J., Frost, R. (2009): E-Marketing 5.Auflage , Upper Saddle River,
2009

Wolf, V. (2007): E-Marketing, München 2007

Wright, J. (2006): Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden, Heidelberg
2006

Printmedien:

Computerwelt (2010): Ausgabe 06, 26.3.2010

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2010): Ausgabe Nr.201, 31.8.2010

Harvard Business Manager (2010a): Ausgabe Juli 2010

Harvard Business Manager (2010b): Ausgabe Special Oktober 2010

Industriemagazin (2011): Ausgabe 04 April 2011

Onlinequellen:

wikipedia (2010): http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing ,
abgefragt am 25.11.2010

wikipedia (2011a): <http://de.wikipedia.org/wiki/Napster>, abgefragt am 15.2.2011

wikipedia (2011b): <http://de.wikipedia.org/wiki/Schlagwortwolke>, abgefragt am 7.3.2011

enterprise.orf.at (2010a) :

http://enterprise.orf.at/typo3conf/ext/up_downloadcluster/pi1/downloadfile.php?filename=2010_PreiseONLINE_FINAL_13.pdf abgefragt am 29.11.2010

enterprise.orf.at (2010b):

http://enterprise.orf.at/typo3conf/ext/up_downloadcluster/pi1/downloadfile.php?filename=2011_PreiseTV_01_StandardWB_02.xls abgefragt am 29.11.2010

www.koeln-bonn.business-on.de (2006):

http://koeln-bonn.business-on.de/die-geschichte-des-web-2-0_id10672.html, abgefragt am 3.11.2010

wko.at (2011):

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=599722&dstid=0&cbtyp=1&titel=Social,Media abgefragt am 7.3.2011

www.ard-zdf-onlinestudie.de, (2010) :

http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_Busemann.pdf, abgefragt am 7.3.2011

www.bitkom.org (2010a):

http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_62772.aspx abgefragt am 7.3.2011

www.bitkom.org (2010b):

http://www.bitkom.org/files/documents/Web_2.0-Nutzer.jpg , abgefragt am 7.3.2011

www.bitkom.org (2010c):

http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_66561.aspx , abgefragt am 7.3.2011

www.blog.trendone.com, (2010): http://blog.trendone.com/wp-content/uploads/2010/04/Promedia_Interview_NM_Heft4_2010.pdf, abgefragt am 21.8.2011

Web 2.0 in Marketing und PR (2008):

<http://www.buzinkay.net/texte/pr2.0.pdf> , abgefragt am 23.5.2011

www.capital.de (2008):

http://www.capital.de/auto_technik/zukunft/100014757.html abgefragt am 21.8.2011

www.davechaffey.com, (2008): <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1-Introduction/E-marketing-Internet-markeitng-%20definition>
<http://www.dialog-mail.com/grundlagen/emarketing-vergleich.php> , abgefragt am 25. November 2010

www.erpmanager.de (2007) :

http://www.erpmanager.de/magazin/artikel_1597-print_web20_studie_euro_enterprise.html , abgefragt am 7.3.2011

www.handelswissen.de , (2010) :

<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Betriebsform/Distanzhandel/E-Commerce.php>, abgefragt am 1.5.2011

Die Zukunft des Marketing (2011) :

<http://makketing.wordpress.com/2011/07/07/die-zukunft-des-marketing-teil-1-web-3-0/>, abgefragt am 21.8.2011

unternehmerweb.de, (2010):

<http://magazin.unternehmerweb.at/index.php/2010/02/26/praxistipps-internet-marketing-22-fallstudien-mit-erfolgskonzepten-ikea-germanwings-nestl-esprit/> abgefragt am 29.11.2010

www.telefit.at (2011): http://www.telefit.at/web20/PK_SocialMedia-2011-02-17.pdf , abgefragt am 7.3.2011

www.statistik.at (2010a):

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen_e-commerce/index.html, abgefragt am 3.11.2010

www.statistik.at (2010b):

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, abgefragt am 3.11.2010

www.statistik.at 2010c

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, abgefragt am 21.8.2011

www.tripple.net (2008):

<http://www.tripple.net/contator/webwizard/news.asp?nnr=30582>, abgefragt am 26.11.2010

www.unseraller.de, (2011)

http://www.unseraller.de/facebook/press/unserAller_Case_Study-Senf.pdf, abgefragt am 6.5.2011

www.valuebasedmanagement.net (2010):

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html,

abgefragt am 9.12.2010

IV. Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Ausarbeitung ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Ort, Datum

Unterschrift

CURRICULUM VITAE

Gabrijela Radenkovic

Geburtsdatum /-ort: 28.10.1979 / Wien

Staatsangehörigkeit: Serbien

E-Mail: gabriela.radenkovic@aon.at



Berufserfahrung

Seit 06/2011	Sagemcom Austria Marketing Communication
10/2008 – 05/2011	A1 Telekom Austria AG, Wien Werbung und Kampagnen
10/2007-10/2008	Telekom Austria AG, Wien Produkt Management
02/2008 – 03/2008	VIP mobile, Belgrad Expatriot für Telekom Austria AG
05/2002 – 09/2007	Telekom Austria AG, Wien Tätigkeiten als Stabstelle im Direktvertrieb für Privatkunden
05/2001 – 04/2002	Constantia Privatbank Software AG, Wien Customer Care & Marketing
03/1999 – 04/2001	Competence Call-Center AG, Wien Teamleiter im Inbound
07/1997 – 02/1999	Ankerbrot AG, Wien Geringfügig beschäftigt im Verkauf

Ausbildung

- Seit 09/1998 **Studium der internationalen Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien**
Spezialisierung: Marketing, Controlling
Diplomarbeitsthema: Web 2.0 als Instrument des Internetmarketings
- 09/1990 – 06/1998 **Wirtschaftskundliche AHS, Wien**

Sprachkenntnisse

- Deutsch: Muttersprache
- Serbisch: Muttersprache
- Englisch: Verhandlungssicher in Schrift und Sprache
- Französisch: Gute Kenntnisse (zweite Wirtschaftssprache)