

# **Das Internet als Marketinginstrument**

**Semesterarbeit im Fach Informatik**

vorgelegt

von

**Philippe Maurer**

von Zürich und Vechigen BE, Schweiz

Matrikelnummer 93-719-573

**Angefertigt am**

**Institut für Informatik**

**der**

**Universität Zürich**

**Prof. Dr. K. Bauknecht**

Betreuer: Philipp Kirsch

Abgabe der Arbeit: 1. April 1997

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Anstoss und zentrale Aussage	1
1.2 Stand der Forschung	1
1.3 Ziele der Arbeit und Vorgehenskonzept	2
<b>2. Grundlagen</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffsdefinitionen	3
2.1.1 Marketing	3
2.1.2 Internet	4
2.2 Die verschiedenen Internet-Dienste	5
2.2.1 Telnet	5
2.2.2 FTP	5
2.2.3 E-Mail	5
2.2.4 Usenet Newsgroups	6
2.2.5 Internet Relay Chat	6
2.2.6 World Wide Web	6
2.2.7 Andere Internet-Dienste	7
<b>3. Marktforschung</b>	<b>8</b>
3.1 Aufgabe der Marktforschung	8
3.2 Primärmarktforschung	8
3.2.1 Befragung	8
3.2.2 Beobachtung	9
3.2.3 Markttests	10
3.3 Sekundärmarktforschung	10
3.3.1 Innerbetriebliche Quellen	10
3.3.2 Ausserbetriebliche Quellen	10
3.4 Probleme der Marktforschung	12
3.4.1 Überblick	12
3.4.2 Relevanz der Informationen	12
3.4.3 Vollständigkeit der Informationen	12
3.4.4 Zuverlässigkeit der Informationen	12
3.4.5 Aktualität der Informationen	13
3.4.6 Kosten-Nutzen-Aspekt	13

---

<b>4. Produktpolitik</b>	<b>14</b>
4.1 Inhalt der Produktpolitik	14
4.2 Produktgestaltung	14
4.2.1 Grundnutzen eines Produkts	14
4.2.2 Zusatznutzen eines Produkts	15
4.2.3 Kundendienst	16
4.3 Sortimentsgestaltung	17
4.4 Produktpolitische Möglichkeiten	17
4.4.1 Überblick	17
4.4.2 Produktpersistenz	17
4.4.3 Produktmodifikation	17
4.4.4 Produktinnovation	18
4.4.5 Produktelimination	18
<b>5. Distributionspolitik</b>	<b>19</b>
5.1 Inhalt der Distributionspolitik	19
5.2 Online-Verkauf als Distributionskanal	19
5.2.1 Akquisitorische Distribution	19
5.2.2 Physische Distribution	21
5.2.3 Beurteilung	22
5.3 Probleme des Online-Verkaufs	22
5.3.1 Sicherheitsprobleme	22
5.3.2 Verbindlichkeit	22
5.3.3 Käufer als Problemfaktor	23
<b>6. Konditionenpolitik</b>	<b>24</b>
6.1 Inhalt der Konditionenpolitik	24
6.2 Preispolitik	24
6.3 Rabattpolitik	25
6.4 Zahlungsbedingungen	26
6.4.1 Zahlungssysteme im Internet	26
6.4.2 Zahlungssysteme ausserhalb des Internet	30
6.4.3 Beurteilung der Zahlungssysteme	31
6.5 Transportbedingungen	32

<b>7. Kommunikationspolitik</b>	<b>33</b>
7.1 Inhalt der Kommunikationspolitik	33
7.2 Public Relations	33
7.2.1 Überblick	33
7.2.2 Veröffentlichungen	33
7.2.3 Veranstaltungen	34
7.2.4 Nachrichten	35
7.2.5 Reden und Vorträge	35
7.2.6 Soziosponsoring	36
7.2.7 Corporate Identity	36
7.3 Werbung	36
7.3.1 Überblick	36
7.3.2 Werbearten	37
7.3.3 Werbemedien	38
7.3.4 Werbebotschaft	39
7.3.5 Design einer Web-Seite	39
7.3.6 Beurteilung des Internet als Kommunikationsinstrument der Werbung	40
7.4 Verkaufsförderung	41
7.4.1 Überblick	41
7.4.2 Verbraucherorientierte Verkaufsförderung	41
7.4.3 Handelorientierte Verkaufsförderung	42
7.4.4 Aussendienstorientierte Verkaufsförderung	42
7.5 Persönlicher Verkauf	43
<b>8. Kosten des Internet</b>	<b>44</b>
8.1 Überblick	44
8.2 Kosten eines Benutzers von Internet-Angeboten	44
8.2.1 Gesamtkosten	44
8.2.2 Kosten für den Internet-Provider	45
8.2.3 Telefon- bzw. Leistungskosten zum Zugangsrechner	48
8.3 Kosten eines Anbieters von Internet-Angeboten	50
8.3.1 Überblick	50
8.3.2 Hardware- und Softwarekosten	50
8.3.3 Kosten des Internet-Anschlusses	50
8.3.4 Kosten des Domain-Namens	50
8.3.5 Kosten für die Gestaltung und den Unterhalt von Web-Seiten	51
8.3.6 Werbekosten	52
8.4 Zukünftige Kostenentwicklung	52

<b>9. Schlussfolgerungen und Ausblick</b>	<b>53</b>
---	-----------

<b>10. Literaturverzeichnis</b>	<b>54</b>
---------------------------------	-----------

# 1. Einleitung

## 1.1 Anstoss und zentrale Aussage

Die Bedeutung des Internet hat in den letzten Jahren für Unternehmungen und Privatpersonen stark zugenommen.

Das Internet wurde ursprünglich in den 60er Jahren von den USA für militärische Zwecke entwickelt. Damals war die Idee, unzählige Computer grossflächig miteinander zu verbinden, damit einzelne Störungen nicht zu einem kompletten Ausfall der Kommunikation führen. Inzwischen hat das Internet an militärischer Bedeutung verloren, aber die Grundidee erwies sich als ideal für die weltweite Kommunikation. Zuerst waren es nur die Wissenschaft und die Forschung, welche am Netz vertreten waren; doch mit der Einführung des World Wide Web im Jahre 1992 nahm auch das Interesse von Unternehmungen und Privatpersonen zu.<sup>1</sup>

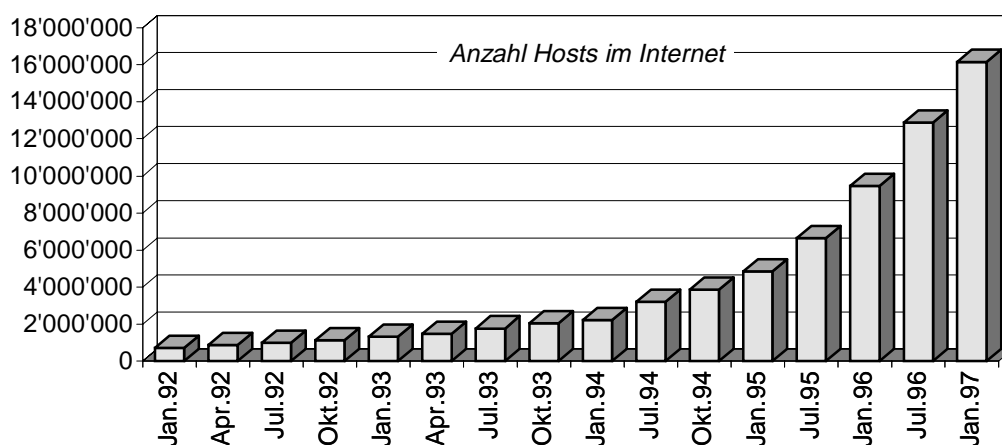


Abbildung 1: Wachstum des Internet<sup>2</sup>

Seit 1992 steigt die Anzahl der Hosts, welche weltweit am Internet angeschlossen sind, exponentiell (vgl. Abbildung 1). Diese enormen Zuwachsraten machen das Internet für Unternehmungen zu einem interessanten Instrument des Marketing. Mittel- bis langfristig wird das Internet eine ähnliche Bedeutung erlangen wie heute Telefon und Fax.<sup>3</sup>

## 1.2 Stand der Forschung

Mit der Erfindung des World Wide Web hat das Internet die Voraussetzungen für ein vielseitig einsetzbares Massenmedium erhalten. Laufend wurden neue Versionen<sup>4</sup> des im World Wide Web verwendeten Dateiformates (HTML) entwickelt, um den Benutzern eine noch attraktivere Bedienungsfläche zu bieten. Dank der Möglichkeit Texte, Bilder, Klänge und Animationen in einem Hypertextdokument zu integrieren, erlebte das World Wide Web und dadurch das Internet einen richtigen Boom.

<sup>1</sup> Vgl. [December et. al. 95], S. 48-50.

<sup>2</sup> <http://www.nw.com/zone/> zeigt eine Übersicht über die Anzahl der Hosts, welche am Internet angeschlossen sind.

<sup>3</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 2.

<sup>4</sup> Siehe dazu <http://www.w3.org/>

Unzählige Werke wurden schon über das Internet bzw. das World Wide Web geschrieben. Der grösste Teil der Literatur behandelt jedoch die Thematik des Internet nur sehr oberflächlich, indem sie lediglich eine Einführung in das Themengebiet, sowie eine Beispielsammlung von interessanten Web-Seiten, beinhaltet. Meistens werden Kostenaspekte, Sicherheitsaspekte und Nutzen des Internet vernachlässigt. Eigene Literaturrecherchen haben ergeben, dass nur wenig gut recherchierte Bücher über das Themengebiet des Internet existieren. Dies hängt wohl mit der enormen Geschwindigkeit zusammen mit welcher sich das Netz verändert.

Über den Marketingeinsatz im Internet gibt es zwar einzelne Werke, aber diese schneiden das Thema Marketing nur an. Dieser Umstand war Motivation genug, eine Arbeit über dieses Thema zu verfassen.

### **1.3 Ziele der Arbeit und Vorgehenskonzept**

Diese Arbeit hat das Ziel, herauszufinden, ob und wie das Internet als Marketinginstrument eingesetzt werden kann.

Nach einigen erläuternden Begriffsdefinitionen und einer Kurzbeschreibung der einzelnen Internet-Dienste, werden in den nachfolgenden Kapiteln die klassischen Marketinginstrumente<sup>5</sup> näher beschrieben. Bei jedem Instrument wird gezeigt, wie es durch das Internet beeinflusst wird. Zudem sollen praktische Beispiele den Einsatz des Internet als Marketinginstrument näher illustrieren. Nach der Abhandlung der einzelnen Marketinginstrumente wird der Marketingeinsatz im Internet unter dem Kostenaspekt betrachtet.

Wegen ihrer grossen Bedeutung im Zusammenhang mit dem Marketing, werden die Schwerpunkte dieser Arbeit vor allem auf die Kommunikationspolitik, wie auch auf die Kostenfrage gelegt.

---

<sup>5</sup> Siehe dazu Kapitel 2.1.1.

## 2. Grundlagen

### 2.1 Begriffsdefinitionen

#### 2.1.1 Marketing

Als Marketing werden alle Aktivitäten zur Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen sowie die damit verbundenen Transaktionen zwischen Anbietern und Abnehmern bezeichnet.<sup>6</sup>

Die Marketinginstrumente sind dabei die Gesamtheit der unternehmerischen Aktions- bzw. Handlungsalternativen, welche die Marktbeziehungen gestalten und der Realisierung des unternehmerischen Leistungsangebotes in den Märkten dienen.<sup>7</sup>

In der Literatur finden sich verschiedene Systematisierungen der Marketinginstrumente. Im angelsächsischen Sprachraum ist vor allem das Konzept von McCarthy bekannt, das als "4 P's-Model" bezeichnet wird. Die vier P's stehen dabei für die Begriffe Product, Price, Place, Promotion.<sup>8</sup>

Den weiteren Ausführungen wird das folgende Modell (vgl. Abbildung 2) zugrundegelegt:

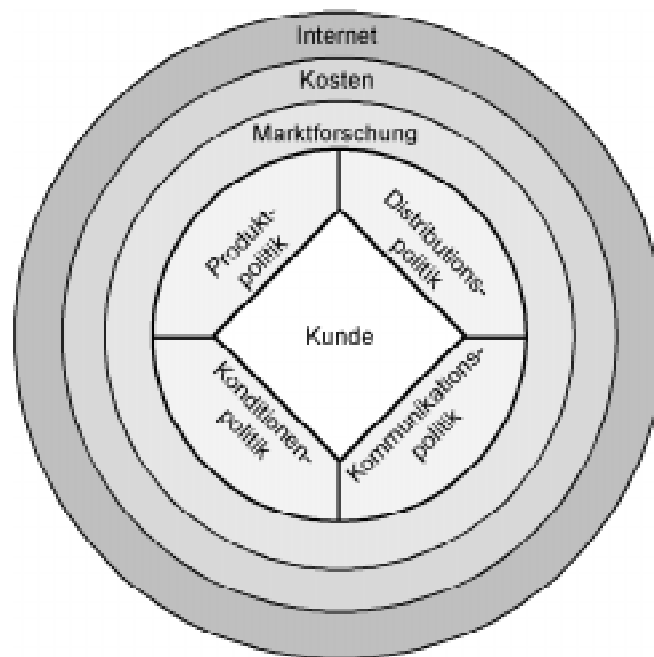


Abbildung 2: Einfluss des Internet auf das Marketing

Dieses Modell beinhaltet die vier Haupt-Marketinginstrumente: Produktpolitik, Distributionspolitik, Konditionenpolitik und Kommunikationspolitik, welche durch die Marktforschung und die Kosten beeinflusst werden. Im Zentrum der Marketingaktivitäten steht der Kunde. In den folgenden Kapiteln wird gezeigt, wie das Internet Einfluss auf diese Instrumente nehmen kann.

<sup>6</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 7.

<sup>7</sup> Vgl. [Wehrli 92], S. 15.

<sup>8</sup> [Thommen 92], S. 227.



### 2.1.2 Internet

In der Literatur finden sich viele, zum Teil ähnliche Definitionen des Internet-Begriffes. Den Ausführungen wird die folgende Definition des Internet zugrundegelegt:

*Das Internet<sup>9</sup> ist eine sich selbst organisierende Ansammlung von verschiedenen Netzwerken und Computern in der ganzen Welt<sup>10</sup>, welche Daten über ein gemeinsames Protokoll (TCP/IP<sup>11</sup>) austauschen.<sup>12</sup>*

Wie aus obiger Definition hervorgeht, ermöglicht das Internet eine Kommunikation zwischen verschiedensten Rechnerarchitekturen. Die Daten werden mit Hilfe des TCP/IP-Protokolls über das Netz geschickt. Dazu werden die zu versendenden Daten in kleine Datenpakete aufgeteilt und separat über das Netzwerk versandt. Je nach Verfügbarkeit der Leitungen, Verkehrsbelastung und Übertragungszeit legen die Pakete unterschiedliche Übertragungswege zurück. Damit dies jedoch problemlos funktioniert, wird jedes Datenpaket mit den erforderlichen Adressinformationen versehen. Diese Informationen garantieren, dass jedes Paket den richtigen Empfänger findet und dort wieder in der richtigen Reihenfolge zusammengesetzt werden kann.<sup>13</sup>

Wird eine Unternehmung an das Internet angebunden, stellt sie einen Internet-Knoten dar und kann selber wieder andere Rechner ans Internet anbinden.<sup>14</sup> Jeder Rechner (z.B. PC) kann eine Knotenfunktion übernehmen, sofern ein weiterer Rechner an ihn angeschlossen wird.<sup>15</sup> Die Knoten agieren als sogenannte Router<sup>16</sup> bzw. Gateways<sup>17</sup>, d.h. sie stellen die Verbindungen zwischen zwei oder mehreren Netzwerken her und schicken die Datenpakete auf einem geeigneten Weg zum Zielnetzwerk.

Über eine eindeutige und unverwechselbare IP-Adresse<sup>18</sup> (z.B. 129.132.133.23) wird jeder am Netz angeschlossene Rechner identifiziert. Weil aber die Dezimalzahlen-Semantik für den Benutzer nur schwer zu durchschauen ist, wurde 1986 mit dem Domain Name System (DNS), einer Methode der Namensverwaltung, das bisherige IP-Adressensystem anwendungsfreundlicher gestaltet.<sup>19</sup> Zur Datenübertragung werden die Buchstabenversionen (z.B. www.bwi.bep.ETHZ.ch) der Adressen mittels eines Domain-Name-Servers wieder in die rechnerlesbaren Internet-Adressen umgewandelt.

An verschiedenen Punkten der Welt stehen Domain-Name-Server und verwalten die Adressen. Jeder untergeordnete Bereich verwaltet die Adressen in seinem Bereich. So verwaltet zum Beispiel der SWITCH<sup>20</sup>-Rechner die Domain-Adressen für die Schweiz, die Universität Zürich verwaltet die Adressen ihrer Subnetze, die Subnetze ihrerseits verwalten die Adressen der einzelnen Rechner.<sup>21</sup>

---

<sup>9</sup> lat.: "inter" = zwischen

<sup>10</sup> Vgl. [Marine et. al. 96], S. 1.

<sup>11</sup> Transmission Control Protocol / Internet Protocol

<sup>12</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 21-24.

<sup>13</sup> Vgl. [Kyas 96b], S. 74-97.

<sup>14</sup> Firmen deren Hauptgeschäft die kommerzielle Anbindung anderer an das Netz ist, werden als Provider bezeichnet.

<sup>15</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 25.

<sup>16</sup> Gerät, das den Datenaustausch von Datenpaketen innerhalb eines Netzwerks koordiniert und abwickelt.

<sup>17</sup> Computer, der Daten aus einem Netzwerk in ein anderes überträgt.

<sup>18</sup> Siehe dazu [Weidner 96].

<sup>19</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 29.

<sup>20</sup> Swiss Academic and Research Network

<sup>21</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 23-34.

Nach dem eher technischen Teil über die Funktionsweise des Internet, wird nun anhand der gebräuchlichsten Internet-Dienste (vgl. Abbildung 3) kurz erläutert, welche Anwendungsmöglichkeiten das Internet bietet.

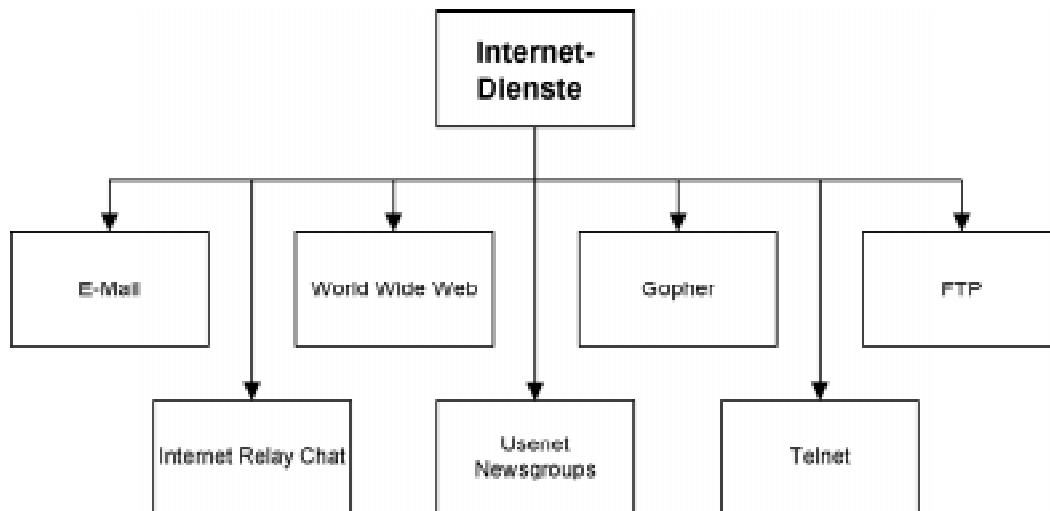


Abbildung 3: Übersicht der im Internet vertretenen Dienste<sup>22</sup>

## 2.2 Die verschiedenen Internet-Dienste

### 2.2.1 Telnet

Telnet ist einer der ältesten Dienste im Internet.<sup>23</sup> Mit Hilfe von Telnet kann ein Benutzer auf einen weit entfernten Rechner zugreifen<sup>24</sup>, falls er dort über ein Zugriffsrecht in Form eines Passwortes verfügt. Als Beispiel einer Anwendung, die mit Telnet aufgerufen werden kann, sei an dieser Stelle das ETHICS-Bibliothekssystem<sup>25</sup> genannt.

### 2.2.2 FTP

FTP steht für "File Transfer Protocol".<sup>26</sup> Mit diesem Dienst können Dateien aller Art zwischen zwei Computersystemen übertragen werden.<sup>27</sup> Dieser Dienst erlangte vor allem dadurch Bedeutung, dass weltweit Anonymous-FTP-Server mit enormen Datenbeständen aufgebaut wurden.<sup>28</sup> Um sich auf einem Anonymous-FTP-Server Zugang zu verschaffen, wird in der Regel als Benutzername "anonymous" und als Passwort die eigene E-Mail-Adresse (z.B. maurer@bwi.bepi.ethz.ch) angegeben.

### 2.2.3 E-Mail

Die Electronic Mail, kurz E-Mail genannt, repräsentiert den wohl am häufigsten genutzten und verbreitetsten Dienst im Internet. Der Dienst dient der zeitversetzten Übermittlung von Informationen und Nachrichten zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern.<sup>29</sup>

<sup>22</sup> Vgl. [Lamprecht 96], S. 19.

<sup>23</sup> Vgl. [Lamprecht 96], S. 32.

<sup>24</sup> Vgl. [Bürgler 96], S. 4.

<sup>25</sup> telnet://ethics.ethz.ch/

<sup>26</sup> [Lamprecht 96], S. 24.

<sup>27</sup> Vgl. [Kyas 96b], S. 167.

<sup>28</sup> Vgl. [Zimmermann 96], S. 13.

<sup>29</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 49.

Gegenüber der herkömmlichen Post haben jedoch per E-Mail verschickte Mitteilungen eine viel geringere Übermittlungszeit. Ähnlich wie ein Brief, besteht eine E-Mail aus einem Header (Umschlag) und einem Body (Text).

Eine wichtige Spezialanwendung der elektronischen Post im Internet sind die sogenannten Mailing-Listen. Mit ihrer Hilfe können weltweite Diskussionsforen und Interessengruppen gebildet werden. Eine Mailing-Liste ist eine Sammlung der E-Mail-Adressen all jener Personen, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren.<sup>30</sup>

#### **2.2.4 Usenet Newsgroups**

Das Usenet kann als "Schwarzes Brett" des Internet bezeichnet werden. Dieser Dienst besteht aus einer Vielzahl von Diskussionsforen, die nach Themen in mehr als 10'000 verschiedene Newsgroups unterteilt sind.<sup>31</sup> Die Netzteilnehmer können die Nachrichten bei Bedarf lesen, wie auch selber Nachrichten verschicken.

#### **2.2.5 Internet Relay Chat**

Internet Relay Chat ermöglicht die Online-Kommunikation via Tastatur mit einem oder mehreren Partnern im Internet. Die Internet-Teilnehmer können in verschiedenen Party- und Diskussionskanälen miteinander kommunizieren. Die Tastatureingaben der einzelnen Teilnehmer werden dabei auf dem Bildschirm aller im betreffenden Kanal befindlichen Personen ausgegeben.<sup>32</sup>

##### **2.2.5.1 Gopher**

Gopher ist ein internetweit verteiltes und hierarchisch aufgebautes Informationssystem, welches die Informationsgewinnung über Menüs erlaubt.<sup>33</sup> Hinter den einzelnen Menüpunkten verbergen sich logische Verbindungen, die auf unterschiedliche Gopher-Server verweisen. Da sich hinter den einzelnen Menüpunkten der Einstiegsmenüs unter anderem auch wieder Untermenüs verbergen können, hat Gopher einen hierarchischen Aufbau ähnlich einem Dateisystem.<sup>34</sup>

#### **2.2.6 World Wide Web**

Im Jahre 1989 begann das Kernforschungsinstitut CERN<sup>35</sup> in Genf, mit der Entwicklung des World Wide Web (WWW).<sup>36</sup> Das Ziel war, anderen Physikern einen einfachen und effizienten Zugriff auf die Forschungsergebnisse des Instituts zu ermöglichen.<sup>37</sup>

Das Prinzip des WWW basiert auf der Verknüpfung von Dokumenten über sogenannte Links<sup>38</sup>. Solche Dokumente werden als Hypertextdokumente bezeichnet. Mit Hilfe eines Hypertextdokumentes können Bild, Ton und formatierter Text in einem Dokument integriert werden.<sup>39</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. [Kyas 96b], S. 121.

<sup>31</sup> Vgl. [Kyas 96b], S. 189.

<sup>32</sup> Vgl. [Kyas 96b], S.126.

<sup>33</sup> Vgl. [December et. al. 95], S. 55.

<sup>34</sup> [Zimmermann 96], S. 18.

<sup>35</sup> Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire

<sup>36</sup> Vgl. [Lamprecht 96], S. 29.

<sup>37</sup> Vgl. [Klau 95], S. 261.

<sup>38</sup> Verweise

<sup>39</sup> Vgl. [Bürgler 1996], S. 5.

Um auf Hypertextdokumente zugreifen zu können, wird ein Browser<sup>40</sup> benötigt. Der Browser holt sich die Dokumente von verschiedenen Quellen auf dem Internet und stellt diese dann in einer ansprechenden Form dar. Die Hypertext-Dokumente werden im reinen ASCII-Textformat verfasst und mit Hilfe von HTML<sup>41</sup> gestaltet. HTML ist eine ausgabegerätunabhängige Dokumentenbeschreibungssprache<sup>42</sup>, welche die einzelnen Strukturelemente (z.B. Überschriften, Absätze usw.) eines Textes beschreibt. Die Darstellung der einzelnen Elemente wird durch den Browser übernommen.<sup>43</sup>

Mit der Etablierung des WWW wurde das Internet erstmals auch für kommerzielle Anbieter interessant.

### **2.2.7 Andere Internet-Dienste**

Neben den soeben erläuterten Internet-Diensten gibt es eine Menge anderer Internet-Dienste (z.B. Archie, Finger, Wais), welche an dieser Stelle nicht näher behandelt werden, da Sie einen geringen Einfluss auf das Marketing-Management einer Unternehmung haben.

---

<sup>40</sup> Software, die zur Bedienung des World Wide Web benutzt wird.

<sup>41</sup> HyperText Markup Language

<sup>42</sup> Vgl. [Perrochon 95], S. 3-7.

<sup>43</sup> Vgl. [Kyas 96b], S. 262-266.

## 3. Marktforschung

### 3.1 Aufgabe der Marktforschung

Die Grundaufgabe der Marktforschung ist die Deckung eines aktuellen bzw. zukünftig zu erwartenden Informationsbedarfs.<sup>44</sup> Wichtig bei der Informationsgewinnung ist, dass sich diese nicht nur auf Erfahrungen und Intuition verlässt, sondern systematisch und objektiv geschieht. Mittels Erfahrungen sollten die gewonnenen Informationen überprüft und ergänzt werden. Das Ziel der Marktforschung, ist das Bereitstellen von objektiven Informationen und Analysen, die als Grundlage für die Planung, Entscheidung, Anordnung und Kontrolle von Marketingmassnahmen dienen.<sup>45</sup>

Je nachdem ob sich die Marktforschung auf bereits vorhandene Informationen stützt bzw. die Informationen in einer Erhebung neu gewonnen werden müssen, unterscheidet man zwischen Sekundär- und Primärmarktforschung. Bei der Sekundärmarktforschung wird zwischen Daten unterschieden, die entweder aus der Unternehmung selbst oder von Institutionen ausserhalb der Unternehmung stammen.

In diesem Kapitel wird gezeigt, wie mit Hilfe des Internet Marktforschung betrieben werden kann, und welche Probleme diese Art der Marktforschung mit sich bringt.

### 3.2 Primärmarktforschung

#### 3.2.1 Befragung

Eine der wichtigsten und am weitesten verbreitete Methode der Informationsgewinnung im Marketing ist die Befragung. Das Ziel und die Aufgabe einer Befragung besteht darin, ausgewählte Personen zu bestimmten Sachverhalten Auskunft geben zu lassen.<sup>46</sup>

Neben der schriftlichen, mündlichen und telefonischen Befragung gewinnt auch die Befragung über das "Internet" vermehrt an Bedeutung. Eine Befragung über das "Internet" kann per E-Mail, über eine Newsgroup oder mit Hilfe eines WWW-Fragebogens geschehen.

Wird ein Fragebogen per **E-Mail** verschickt, so muss geeignetes Adressmaterial verfügbar sein. Da es für E-Mail-Adressen jedoch kein offizielles Verzeichnis wie z.B. für Telefonnummern gibt, müssen diese Adressen in mühsamer Arbeit gewonnen werden. Die E-Mail-Adressen können dabei z.B. durch einen Wettbewerb oder durch die Online-Registrierung eines Softwareproduktes ermittelt werden. Eine elegante Lösung um an Interessengruppen heranzukommen sind die sogenannten Mailing-Listen. Allerdings ist zu beachten, dass man die Verhaltensregeln (Netiquette<sup>47</sup>) der jeweiligen Mailing-Liste beachtet. Es gibt nämlich Mailing-Listen, die keine kommerzielle Verwendung gestatten. Wichtig bei einer Befragung über E-Mail ist zudem, dass sich diese nur an Empfänger richtet, welche auch einen Bezug zur jeweiligen Materie haben.

Von der Plazierung eines Fragebogens in einer Newsgroup ist im Allgemeinen abzuraten, da die kommerzielle Nutzung der **Newsgroups** nicht gern gesehen wird. Gegen originelle, nicht herkömmliche Fragebögen ist jedoch nichts einzuwenden. So könnte z.B. ein Getränkehersteller in einer Newsgroup, welche sich über Getränke unterhält nach Ideen bzw.

---

<sup>44</sup> Vgl. [Meffert 92], S. 177.

<sup>45</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 252.

<sup>46</sup> Vgl. [Meffert 92], S. 201.

<sup>47</sup> Siehe dazu auch 7.3.2.1.

Wünschen der Teilnehmer fragen und die besten Antworten eventuell noch mit einem Preis prämiieren.

Die eleganteste und wohl benutzerfreundlichste Art der Befragung im Internet ist ein **WWW-Fragbogen**. Bei dieser Art des Fragebogens wird der Benutzer selbst aktiv, d.h. er muss zuerst die WWW-Seite der Unternehmung wählen bevor er mit dem Fragebogen konfrontiert wird. Damit aber die WWW-Benutzer die Seite der Unternehmung überhaupt anwählen, muss diese irgendeinen Nutzen bringen. Der Bertelsmann-Verlag zum Beispiel (vgl. Abbildung 4), verbindet seinen Fragebogen mit einem Wettbewerb und verlost unter allen beantworteten Fragebögen zehn Preise. Mit einem Wettbewerb steigt zwar der Anreiz, den Fragebogen auszufüllen, damit aber auch die Gefahr, dass gewisse Personen den Fragebogen mehrmals ausfüllen, um ihre Gewinnchance zu erhöhen.



Abbildung 4: Fragebogen im World Wide Web<sup>48</sup>

### 3.2.2 Beobachtung

Bei der Beobachtung versucht man das Verhalten einer Person zu erfassen, ohne dabei die Situation der Versuchsperson zu beeinflussen. Als Beispiel können die sogenannten Blindtests bei Esswaren erwähnt werden, bei denen der Versuchsperson verschiedene Produkte vorgesetzt werden, ohne dass deren Marken-Herkunft erkannt werden kann.<sup>49</sup>

Im Internet kann die Methode der Beobachtung jedoch nur im Zusammenhang mit dem Informationsnachfrageverhalten der Benutzer angewendet werden. Mit dem Einsatz eines Zugriffszählers kann der Anbieter einer WWW-Seite herausfinden, wieviele Male eine Seite in einem Zeitraum aufgerufen wurde. Es ist ausserdem möglich gewisse Informationen über einen Besucher der Seite herauszufinden. Dazu gehören insbesondere die Nutzungsgewohnheiten, die Verweildauer auf einer Seite und die Computer- bzw. die E-Mail-Adresse.<sup>50</sup> Um jedoch an diese Informationen zu gelangen, ist die Benutzung zusätzlicher

<sup>48</sup> <http://www.fachinformation.bertelsmann.de/kontakt/kontakt.htm>

<sup>49</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 261.

<sup>50</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 117-118.

Hilfsmittel (z.B. Cookies<sup>51</sup>, Java<sup>52</sup> und Java-Scripts<sup>53</sup>), die hier nicht näher erläutert werden, nötig. Die Web-Seite des "Center for Democracy and Technology"<sup>54</sup> gibt ein Beispiel dafür, wie Benutzerdaten gewonnen werden können. Diese Seite ermittelt den Benutzernamen, das Betriebssystem, den Browser, die Adresse des Providers, den Standort des Benutzers, sowie die fünf letztgewählten Seiten.

Grundsätzlich gilt es festzuhalten, dass eine Erhebung von Daten, die über anonyme, statistische Standarderhebungen hinausgeht, nur mit dem Einverständnis des Benutzers durchgeführt werden sollte.<sup>55</sup> In der Schweiz schützt das Datenschutzgesetz (DSG) die Persönlichkeit und die Grundrechte von Personen, über die Daten bearbeitet werden. So regelt das Datenschutzgesetz beispielsweise, dass Personendaten nur rechtmässig (z.B. mit Zustimmung des Benutzers) beschafft werden dürfen. Eine versteckte Erhebung (z.B. durch ein Programm) ist nicht gestattet.<sup>56</sup>

### 3.2.3 Markttests

Bei einem Markttest wird der Gesamtmarkt in einen Teilmarkt, den sogenannten Testmarkt abgegrenzt. Auf einem solchen Testmarkt werden neue Produkte erprobt.

Das Internet kann ebenfalls als Testmarkt eingesetzt werden. So können z.B. auf dem Internet Beta-Versionen<sup>57</sup> von Programmen verteilt werden, wie dies die Firma Netscape<sup>58</sup> mit ihrem Softwareprodukt "Netscape Navigator" bereits praktiziert.

## 3.3 Sekundärmarktforschung

### 3.3.1 Innerbetriebliche Quellen

Als innerbetriebliche Quellen gelten alle Unterlagen, die in einer Unternehmung bereits vorhanden sind. Dazu zählen Absatzstatistiken, Produktionsstatistiken, Informationen des Rechnungswesens wie auch alte Marktforschungsunterlagen. Aufgrund der Tatsache, dass die Informationen aus der Unternehmung selbst stammen, ist bei diesen Quellen vor allem die rasche Verfügbarkeit wichtig.

Da die Unternehmungen ihre Information nicht der ganzen Öffentlichkeit offenbaren möchten, gibt es mit dem **Intranet**<sup>59</sup>, eine "private" Variante des Internet. Das Intranet verfügt über die gleichen Protokolle und Standards wie das Internet. Die Besonderheit des Intranet liegt jedoch darin, dass sich die Daten auf einem vom Internet getrennten Server befinden.

### 3.3.2 Ausserbetriebliche Quellen

Bei der Beschaffung von externen Quellen kommen Veröffentlichungen aller Art, wie z.B. Fachzeitschriften in Frage.

---

<sup>51</sup> Textzeile, in der Zustandsinformationen (z.B. Uhrzeit des letzten Web-Seiten-Besuches) über einen Benutzer gespeichert werden.

<sup>52</sup> Programmiersprache der Firma Sun Microsystems

<sup>53</sup> Programmiersprache, mit der Programmcode direkt in ein HTML-Dokument eingebunden werden kann.

<sup>54</sup> <http://www.13x.com/cgi-bin/cdt/snoop.pl>

<sup>55</sup> Vgl. [Resch 96], S. 129.

<sup>56</sup> Vgl. Datenschutzgesetz (DSG) der Schweiz.

<sup>57</sup> In der Testphase befindliche Programme.

<sup>58</sup> <http://www.netscape.com/>

<sup>59</sup> Siehe dazu [Resch 96], S. 59-60.

Mit der Unterstützung von Suchprogrammen, wie z.B. InfoSeek<sup>60</sup> können anhand von Stichwörtern und Stichwortkombinationen auf dem Internet verfügbare Ressourcen gefunden werden. Dabei werden Newsgroups, WWW-Seiten als auch FTP-Archive durchsucht. Auf diese Weise können je nach Erfolg der Suche, Zeitungsartikel, Fachzeitschriften, Firmeninformationen und andere Publikationen gefunden werden. Beispielsweise bietet die deutsche Zeitschrift "Computer Woche"<sup>61</sup> (vgl. Abbildung 5) sämtliche publizierten Artikel auf dem Internet an.

Das Internet bietet zudem die Möglichkeit, die internetunabhängigen Datenbanken, wie z.B. Lexis-Nexis<sup>62</sup>, über Telnet anzusprechen. Der Hauptvorteil des Datenbankzugriffs via Internet ist die in den meisten Fällen resultierende Kostenersparnis gegenüber anderen Zugriffsmöglichkeiten. Neben dem Umstand, dass ein Fernruf eventuell durch einen Lokalruf ersetzt werden kann, bringt die Datenbankabfrage über das Internet für den Benutzer eine Zeitersparnis, da verschiedene Datenbanken unter einer einheitlichen Oberfläche abgefragt werden können.<sup>63</sup>



Abbildung 5: Sekundärmarktforschung auf dem Internet

<sup>60</sup> <http://guide.infoseek.com/>

<sup>61</sup> <http://www.computerwoche.de/>

<sup>62</sup> Vgl. [Lescher 95], S. 84.

<sup>63</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 236.



## 3.4 Probleme der Marktforschung

### 3.4.1 Überblick

Eines der grössten Probleme der Marktforschung im Internet stellt die aktuelle demographische Struktur der Internet-Benutzer dar. Der durchschnittliche Internet-Benutzer ist 32 Jahre alt, verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen, besitzt einen Mittelschulabschluss sowie Computerkenntnisse.<sup>64</sup> Aufgrund dieser Tatsache sind die Internet-Benutzer bezüglich einiger Kriterien nicht repräsentativ; z.B. für die Gesamtbevölkerung eines Landes.<sup>65</sup>

Im Folgenden werden die Probleme besprochen, welche sich aus der Marktforschung im Internet ergeben.

### 3.4.2 Relevanz der Informationen

Das Ziel der Informationsbeschaffung ist es, nicht alle nur denkbaren Informationen zu beschaffen, sondern es besteht darin, die für eine Entscheidung relevanten Informationen zu erheben.<sup>66</sup> Als Information können dabei alle Daten verstanden werden, welche für eine Unternehmung eine Bedeutung haben. Sobald diese Informationen zu einem bestimmten Zweck eingesetzt werden, stellen sie für die Unternehmung Wissen dar.<sup>67</sup>

Die Beschaffung von Informationen über das Internet bringt die Gefahr mit sich, dass Informationen gefunden werden, die für eine bestimmte Entscheidung nicht relevant sind aber für die Unternehmung dennoch von Interesse sein können. Da diese Zusatzinformationen meistens ebenfalls analysiert werden, geht viel Zeit verloren, die aber eventuell zu einem späteren Zeitpunkt wieder eingespart werden kann.

### 3.4.3 Vollständigkeit der Informationen

Die Informationsgrundlagen sind dann vollständig, wenn der Entscheidungsträger alle möglichen Informationen für die Lösung seines Problems besitzt. In der Regel wird jedoch zwischen Kosten und Nutzen der Information abgewogen.

Um bei der Marktforschung im Internet möglichst vollständige Informationsgrundlagen zu gewinnen, müssen mehrere Suchprogramme bzw. Datenbanken zu Rate gezogen werden. Zudem ist zu beachten, dass nicht alle Informationen auf dem Internet bzw. in Datenbanken verfügbar sind.<sup>68</sup>

### 3.4.4 Zuverlässigkeit der Informationen

Im Internet besteht das Problem, dass jedermann irgendwelche Daten plazieren kann. Deshalb besteht die Möglichkeit, dass die angebotenen Informationen Fehler<sup>69</sup> enthalten, da es keine Qualitätskontrolle auf dem Internet gibt. Schlimmer ist noch, wenn die Informationen ganz falsch sind oder wenn sie durch irgendwelche Hacker<sup>70</sup> verändert wurden. Es ist daher höchste Vorsicht bei der Informationsbeschaffung im Internet geboten.<sup>71</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. [Resch 96], S. 136-142.

<sup>65</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 119.

<sup>66</sup> Vgl. [Meffert 92], S. 180.

<sup>67</sup> Vgl. [Kirsch 97], S. 6.

<sup>68</sup> Vgl. [Lescher 95], S. 233.

<sup>69</sup> Siehe dazu [December et. al. 95], S. 390-393.

<sup>70</sup> Computerbenutzer, der in fremde Computersysteme in denen er kein Zugriff hat eindringt, um dort Daten zu manipulieren.

<sup>71</sup> Vgl. [Lescher 95], S. 230-231.

### **3.4.5 Aktualität der Informationen**

Die Gewinnung und Verarbeitung von Informationen erweist sich nur dann als effizient, wenn die Informationen rechtzeitig zur zuständigen Entscheidungsinstanz gelangen und dabei die aktuelle Situation widerspiegeln. Nur so wird eine an den Markterfordernissen orientierte Entscheidungsfindung gewährleistet.<sup>72</sup>

Eine Informationsbeschaffung über das Internet garantiert nicht, dass die verfügbaren Informationen aktuell sind. Selbst ein Artikel in einer Wochenzeitung, kann am Ausgabetag schon einige Wochen alt sein.

### **3.4.6 Kosten-Nutzen-Aspekt**

Die Marktforschung erweist sich nur dann als vorteilhaft, wenn sie hilft, das Risiko einer Entscheidung zu reduzieren. Gleichzeitig müssen die Kosten der Informationsbeschaffung geringer sein, als der durch die Entscheidung verursachte zusätzliche Nutzen.<sup>73</sup>

Bei der Entscheidung ob die Marktforschung mit Hilfe des Internet betrieben werden soll, müssen neben den erwähnten Problemen auch die Kosten berücksichtigt werden. Es sind dies insbesondere Anschluss-, Such- und Datenbankbenutzungskosten. In Kapitel 8 wird die Kostenfrage des Internet detailliert behandelt.

---

<sup>72</sup> Vgl. [Meffert 92], S. 181.

<sup>73</sup> Vgl. [Meffert 92], S. 371.

## 4. Produktpolitik

### 4.1 Inhalt der Produktpolitik

Die Produktpolitik befasst sich mit der art- und mengenmässigen Gestaltung des Absatzprogrammes einer Unternehmung sowie den zusammen mit dem Produkt angebotenen Zusatzleistungen.<sup>74</sup>

Ein Produkt besteht aus einem Produktkern und einem Marketing-Überbau. Der Produktkern verkörpert das eigentliche Produkt und bietet dem Käufer einen Grundnutzen. Mit dem Marketing-Überbau wird dem Kunden der sogenannte Zusatznutzen vermittelt. Dieser setzt sich aus dem Design, der Verpackung und der Markierung des Produktes zusammen.

Neben dem Grundnutzen und den verschiedenen Zusatznutzen spielen auch die Zusatzleistungen, die mit dem Produkt verbunden sind, eine sehr grosse Rolle. Mit diesen Zusatzleistungen befasst sich der Kundendienst.<sup>75</sup>

### 4.2 Produktgestaltung

#### 4.2.1 Grundnutzen eines Produkts

Der Produktkern bzw. der Grundnutzen eines Produktes stellt die funktionale Eigenschaft dar, warum ein Produkt überhaupt gekauft wird. Das Internet kann in einigen Fällen selbst als Produkt bzw. Produktkombination auftreten. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit dem Internet-Anschluss, der Informationsbeschaffung und dem Informationsangebot stehen. Im Folgenden sollen einige dieser Dienstleistungen herausgegriffen werden.

Ein grundlegendes Produkt im Zusammenhang mit dem Internet ist der Zugang zum Internet selber. Dieser wird durch sogenannte Provider ermöglicht. Als **Provider** werden alle kommerziellen (z.B. EUnet) und nicht kommerziellen Anbieter (z.B. SWITCH) verstanden, deren Geschäftszweck die Anbindung anderer an das Internet ist.<sup>76</sup> Im Zusammenhang mit der Kostenfrage des Internet, wird in Kapitel 8 nochmals genauer auf die Provider eingegangen.

Für Personen, welche das Internet nur gelegentlich benutzen gibt es die sogenannten **Internet-Cafés**, in welchen das Internet für einen gewissen Geldbetrag bei Kaffee und Kuchen ausgetestet werden kann.

Um Informationen auf dem Internet aufzufinden, kann man sich sogenannter **Search-Engines** bedienen. Search-Engines (vgl. Abbildung 6) sind Internet-Suchprogramme, welche sehr rasch grosse Datenmengen auf vorhandene Stichworte untersuchen. Die meisten dieser Suchprogramme werden durch die Werbung finanziert und können deshalb von den Benutzern kostenlos verwendet werden.<sup>77</sup>

Das Informationsangebot auf dem Internet ist vielfältig; es reicht von privaten Information bis zu kommerziellen Datenbanken. Um an diese Informationen zu gelangen, ist ein geeigneter **Browser** oder eine Benutzungsschnittstelle mit welcher die Internet-Dienste verwendet werden können, nötig. Diese Software stellt eine weitere Produktgruppe dar, die durch das

---

<sup>74</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 277.

<sup>75</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 282.

<sup>76</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 195.

<sup>77</sup> Vgl. [Kyas 96b], S. 513.

Internet entstanden ist. Bei einem grossen Teil der Produkte stellt aber das Internet nicht selbst ein Produkt dar sondern einen Zusatznutzen.



Abbildung 6: Search-Engine<sup>78</sup>

## 4.2.2 Zusatznutzen eines Produkts

### 4.2.2.1 Design und Verpackung

Da hochwertige Produkte alle gleich sind, müssen Produkte über den Zusatznutzen verkauft werden. Da Informationsprodukte keiner Verpackung bedürfen, verliert hier das Verpackungsdesign an Bedeutung. Hingegen steigt die Bedeutung des Designs im Zusammenhang mit den Web-Seiten, auf denen die Produkte und Informationen angeboten werden. Es gibt heute schon Zeitungen und Zeitschriften, welche eine aktuelle und spezielle Ausgabe ihres Produktes auf dem Internet anbieten.

Auf das Web-Seiten-Design wird erst im Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik in Kapitel 7 speziell eingegangen.

### 4.2.2.2 Markierung

Auch im Internet ist die Marke von grosser Bedeutung.<sup>79</sup> Man versteht darunter die Kennzeichnung eines Produktes mit einem speziellen Produktnamen, dem Firmennamen oder einem sonstigen Erkennungszeichen (Symbol).<sup>80</sup>

Im Internet bietet die Marke in gewisser Weise eine Orientierungshilfe bei der Auswahl der unzähligen Angebote im Netz. Die Bekanntheit einer Marke kann im Internet übernommen

<sup>78</sup> <http://altavista.digital.com/>

<sup>79</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 140.

<sup>80</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 280-281.

werden. Der Coca-Cola-Server<sup>81</sup> ist ein gutes Beispiel hierfür. Das Internet kann aber auch als ein Sprungbrett für weniger bekannte Marken fungieren.<sup>82</sup>

### 4.2.3 Kundendienst

Von fast jedem Unternehmen erwarten die Kunden kaufbegleitende Dienste. Zur Durchführung solcher Dienste wird in der Regel eine Kundendienstabteilung eingesetzt. Die Kundendienstabteilung hat die Aufgabe, auf Anfragen, Vorschläge und Beschwerden von Kunden unverzüglich zu reagieren.<sup>83</sup>

Das Internet kann dem Kundendienst unterstützend beistehen, indem es neben Telefax und Telefon eine neue Art der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmung bietet. Die Probleme des Kunden können über das Internet direkt und kostengünstig gelöst werden.

Die meisten Firmen, die im Internet vertreten sind, geben den Nutzern ihrer Dienste die Möglichkeit, der Firma etwas über E-Mail mitzuteilen. Die persönliche Beantwortung solcher Kommunikation ist jedoch sehr personalintensiv und damit kostspielig.<sup>84</sup> Es gibt deshalb Unternehmungen, welche die Beantwortung ihrer E-Mail mit Programmen automatisieren. Manche dieser Programme versuchen, den Inhalt der Nachricht so weit zu verstehen, dass sie mit einer vorprogrammierten Antwort reagieren können. Ein prominenter Anwender eines solchen Programmes ist das Weisse Haus<sup>85</sup> in Washington.<sup>86</sup>

Mit Hilfe einer Newsgroup, in welcher Nutzer ihre Produkterfahrungen austauschen können, kann der Kundendienst entlastet werden. Eine Vielzahl der Kundenprobleme können auf diese Weise gelöst werden. Aufgrund der immer noch zu geringen Verbreitung des Internet erweist sich diese Möglichkeit des Kundendienstes via Internet jedoch nur bei Informatikprodukten als sinnvoll.

Der im Unterhaltungsbereich tätige Softwarehersteller Sierra On-Line<sup>87</sup> bietet seinen Kunden eine Web-Seite an, welche die Möglichkeit bietet, Fragen in Bezug auf ein Produkt zu stellen. Die Fragen werden von Personen beantwortet, die wiederum selber Fragen haben. Steht eine Frage länger als ein Tag unbeantwortet in der Warteschlange, wird sie durch einen Mitarbeiter der Firma beantwortet.

Einige Firmen bieten auf ihren Web-Seiten eine Rubrik mit häufig gestellten Fragen (Frequently Asked Questions) an. In diesem Falle sammelt die Unternehmung die produktspezifischen Anfragen ihrer Kunden. Gegenüber den Newsgroups hat dies den Vorteil, dass sich der Kunde nicht erst durch eine Anzahl chaotischer und unbrauchbarer Antworten durchwählen muss, sondern sogleich zu seinem Problemgebiet kommen kann. Sofern die Unternehmung schon einen Kundendienst besitzt, bringt diese Art des Kundendienstes eine Aufwandreduktion mit sich.

Grössere Software- und Hardwarehersteller bieten ihren Kunden die Möglichkeit, Treibersoftware und Updates ihrer Produkte über das Internet zu beziehen. Eine gelungene Umsetzung des Kundendienstes bietet die Web-Seite der Firma Compaq<sup>88</sup>. Nachdem der Benutzer sein Computermodell näher spezifiziert hat, kann er die aktuelle Treibersoftware für sein Computersystem kostenlos herunterladen.

---

<sup>81</sup> <http://www.cocacola.com/>

<sup>82</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 140.

<sup>83</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 736-737.

<sup>84</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 211-216.

<sup>85</sup> [president@whitehouse.gov](mailto:president@whitehouse.gov)

<sup>86</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 192.

<sup>87</sup> <http://www.sierra.de/>

<sup>88</sup> <http://www.compaq.com/>

Auf die Verteilung von Gütern im Internet wird erst im Zusammenhang mit der Distributionspolitik in Kapitel 5 näher eingegangen.

### 4.3 Sortimentsgestaltung

Das Internet hat auf die Sortimentspolitik einer Unternehmung nur einen sehr geringen oder indirekten Einfluss. Allerdings kann in Form eines virtuellen Einkaufsgeschäftes das Angebotssortiment unbegrenzt ausgedehnt werden, da dort keine vergrößerte Ladenfläche oder Lagerhaltung notwendig ist.<sup>89</sup> Grundsätzlich wird zwischen der Tiefe und der Breite des Absatzprogrammes unterschieden.<sup>90</sup>

- *Programmtiefe:*  
Die Programmtiefe gibt an, wieviele verschiedenartige Ausführung einer Produktart im Angebot sind. Es handelt sich dabei um die verschiedenen Varianten eines Produktes.<sup>91</sup>
- *Programmbreite:*  
Die Programmbreite zeigt, wieviele verschiedene Produktarten, das Absatzprogramm enthält.

### 4.4 Produktpolitische Möglichkeiten

#### 4.4.1 Überblick

Einer Unternehmung, die ein Absatzprogramm anbietet, stehen verschiedene produktpolitische Möglichkeiten zur Verfügung. Im Folgenden wird gezeigt, wie das Internet das Verhalten einer Unternehmung in Bezug auf das Absatzprogramm beeinflussen kann.

#### 4.4.2 Produktpersistenz

Produktpersistenz bedeutet, dass ein bestehendes Produkt so beibehalten wird, wie es ist. Dies geschieht, wenn Marktveränderungen nicht erkannt werden, Marktchancen nicht gesucht werden oder eine eingehende Prüfung der Marktsituation ergeben hat, dass eine Änderung des Produktes nicht angezeigt ist.<sup>92</sup>

Das bedeutet, dass das Internet entweder gar keinen Einfluss auf das jeweilige Produkt hat (z.B. Nahrungsmittel) oder es sich um ein bewährtes digitales Produkt handelt (z.B. Online-Zeitung).

#### 4.4.3 Produktmodifikation

Bei der Produktmodifikation werden die ursprünglichen Produkte verändert, d.h. dass ein bisheriges Produkt entweder durch eine neue Ausführung ersetzt oder durch zusätzliche Ausführungen ergänzt wird.

Mit dem Internet wurden eine grosse Anzahl von Produkten im Informationsbereich verändert. Elektronische Zeitungen und Magazine sind ein gutes Beispiel dafür (vgl. Abbildung 7). Gegenüber den gedruckten Versionen sind sie nicht nur aktueller, sondern sie sind auch interaktiv, z.B. können Kritiken und Anregungen den Autoren sogleich mitgeteilt werden.

---

<sup>89</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 141.

<sup>90</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 277.

<sup>91</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 277.

<sup>92</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 282.



Abbildung 7: Produktmodifikation im Internet am Beispiel einer Zeitung<sup>93</sup>

#### 4.4.4 Produktinnovation

Unter der Produktinnovation versteht man die Veränderung des Absatzprogrammes durch die Aufnahme neuer Produkte. Das neue Produkt kann dabei aufgrund einer neuen Technologie das alte Produkt ablösen oder die Unternehmung bietet neue Produkte auf neuen Märkten an. Die Praxis zeigt jedoch, dass nur 10% aller neuen Produkte wirkliche Innovationen bzw. Weltneuheiten sind. Dies liegt daran, dass diese Produkte grössere Kosten und Risiken mit sich bringen, da sie sowohl für Unternehmungen als auch für den Markt neu sind.<sup>94</sup>

Das Internet selbst kann als eine echte Innovation angesehen werden.<sup>95</sup> Zudem hat die Entwicklung des Internet eine Reihe von neuen Dienstleistungs-Produkten mit sich gebracht. Eines dieser Produkte ist die Bereitstellung eines Anschluss an das Internet durch die Internet-Provider. Im Abschnitt 4.2.1 wurden einige dieser Internet-Produkte bereits näher erläutert.

#### 4.4.5 Produktelimination

Produktelimination bedeutet, dass ein Produkt vollständig vom Markt verdrängt wird.

Es gibt momentan wenige Produkte, die vom Internet vollständig verdrängt wurden. Einzig zu erwähnen wären einige Zeitschriften, die einen kleinen Leserkreis haben und deshalb relativ hohe Druckkosten. Diese Zeitschriften können durch den Einsatz des Internet günstiger angeboten werden, als die gedruckte Ausgabe.<sup>96</sup>

<sup>93</sup> <http://www.sonntagszeitung.ch/>

<sup>94</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 501-502.

<sup>95</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 134.

<sup>96</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 137.

## 5. Distributionspolitik

### 5.1 Inhalt der Distributionspolitik

Unter der Distributionspolitik werden alle Entscheidungen und Handlungen verstanden, die dazu dienen, ein Produkt vom Produzenten zum Endverbraucher zu bringen.<sup>97</sup> Dazu gehören insbesondere die Absatzkanäle (akquisitorische Distribution) und das logistische System (physische Distribution). Die akquisitorische Distribution befasst sich mit der Wahl des Absatzweges und der Absatzform. Bei der physischen Distribution steht die physisch-technische Überführung der Ware zum Kunden im Zentrum.<sup>98</sup>

Beispielhaft wird nachfolgend anhand des Online-Verkaufs erläutert, wie das Internet Einfluss auf den ganzen Distributionsprozess nimmt, und welche Probleme diese Art der Distribution mit sich bringt.

### 5.2 Online-Verkauf als Distributionskanal

#### 5.2.1 Akquisitorische Distribution

##### 5.2.1.1 Absatzweg

Bei der Wahl des **Absatzweges** kann sich eine Unternehmung entscheiden, ob sie direkt an den Kunden gelangen möchte oder ob sie ihre Produkte über sogenannte Absatzmittler indirekt vertreiben will. Das Internet kann bei beiden Varianten eingesetzt werden. Neben den soeben erwähnten Varianten existieren noch eine Anzahl Mischformen wie z.B. das Franchising auf welche hier nicht eingegangen werden soll.

Im Falle des **direkten** Absatzes eröffnet der Hersteller bzw. der Anbieter eines Produktes eine virtuelle<sup>99</sup> Verkaufsniederlassung im Netz.<sup>100</sup> Gegenüber einem realen Geschäft bringt dies den Vorteil, dass nur eine virtuelle Verkaufsfläche bereitgestellt werden muss und zudem an Verkaufspersonal eingespart werden kann. Allerdings stellt diese Einkaufsmöglichkeit nur für den Versandhandel oder das Teleshopping eine ernsthafte Konkurrenz dar. Im Gegensatz zum realen Verkaufsgeschäft hat der Kunde beim Online-Einkauf "kein richtiges" Einkaufserlebnis<sup>101</sup>.

Beim Verkauf über das Netz ist zu beachten, dass die Verkaufsgüter standardisiert sein müssen, denn der Kunde hat bei dieser Art des Einkaufs keine Möglichkeit, Geschmack, Duft, Gefühl und Passform einer Ware auszutesten.

Inzwischen gibt es eine ganze Reihe von Unternehmungen welche ihre Produkte über das Internet anbieten. Von Blumen, Jeans bis Reisen wird alles angeboten, was auch sonst in Katalogen zu sehen ist.<sup>102</sup> Als Beispiel aus dem Nahrungsmittelbereich kann hier die Firma "Pizza-Kurier"<sup>103</sup> erwähnt werden. Auf der Web-Seite des Anbieters (vgl. Abbildung 8) bestellt der Kunde mit Hilfe eines Online-Formulars die gewünschten Nahrungsmittel und gibt seine Adresse bekannt. Eine halbe Stunde nach dem Absenden der Bestellung wird die Ware geliefert. Die Bezahlung erfolgt bei der Übergabe. In Kapitel 6 werden die ver-

---

<sup>97</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S.801-802.

<sup>98</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 303.

<sup>99</sup> "scheinbar vorhanden"

<sup>100</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 181.

<sup>101</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S.867-869.

<sup>102</sup> Siehe dazu [Cap 95], S. 8.

<sup>103</sup> <http://www.pizzakurier.ch/>



schiedenen Zahlungsmöglichkeiten, welche auf dem Internet gebräuchlich sind noch genauer betrachtet.



Abbildung 8: Direktverkauf: Bestellung von Nahrungsmitteln über das Internet

Entscheidet sich ein Produzent für den **indirekten** Absatz so tritt er nicht mehr selber im Internet auf, sondern überlässt dies dem Handel. Der Handel kann durch die Aufnahme eines neuen Produktes sein Sortiment erweitern. Die Unternehmung hingegen vermindert durch den Einsatz des Handels seine direkten Transaktionskosten, die Anzahl der Verkaufstransaktionen und die Lagerkosten. Zudem kann der Handel weitere Funktionen ausüben, wie Transport, Lagerung, Sortimentsbildung, Qualitätskontrolle und Informationsfunktion.<sup>104</sup>

Zur Erläuterung soll an dieser Stelle die Internet-Präsenz der Orell Füssli<sup>105</sup> Buchhandlung erwähnt werden (vgl. Abbildung 9). Orell Füssli übernimmt den Handel von verschiedenen Verlagen. Die Buchhandlung bietet auf ihrer Homepage einen Suchkatalog aller im Sortiment vorhandenen Bücher. Wird das gesuchte Buch gefunden, kann eine Kurzinhaltsübersicht angezeigt werden und anschliessend eine Buchbestellung abgeschickt werden. Die Lieferung der Werke erfolgt über den Versand und muss per Rechnung bezahlt werden.

Als Sonderform des indirekten als auch des direkten Absatzweges können die im Internet anzutreffenden **Cybermall**s angesehen werden. Unter dem Begriff Cybermall<sup>106</sup> versteht man ein virtuelles Einkaufszentrum. In einem solchen Einkaufszentrum werden Produkte und Angebote von verschiedenen Unternehmen unter einer meist einheitlichen Benutzeroberfläche präsentiert. Natürlich ist jeder dieser Shops auch direkt unter seiner Adresse zu erreichen.<sup>107</sup> Das Konzept des Malls bedeutet, dass man in ein Einkaufs-Directory bzw. Warenverzeichnis eines virtuellen Einkaufszentrums aufgenommen wird und sich nach dessen Vorschriften (z.B. Zahlungsmodalitäten) zu richten hat.

<sup>104</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 183.

<sup>105</sup> <http://www.books.ch/>

<sup>106</sup> auch Electronic Mall oder Online Mall genannt

<sup>107</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 184

In der Schweiz sind mit dem “Swiss Internet Mall”<sup>108</sup>, dem “Electronic Mall Bodensee”<sup>109</sup>, dem “Electronic Mall Zentralschweiz”<sup>110</sup> und dem “Marktplatz Schweiz”<sup>111</sup>, um nur ein paar zu nennen, auch bereits einige Cybermalls auf dem Internet aktiv.



Abbildung 9: Indirekter Absatz: Der Buchhandel im Internet

### 5.2.1.2 Absatzform

Sowohl beim direkten als auch beim indirekten Absatzweg stehen verschiedene Formen von Distributionsorganen und -organisationen zur Verfügung. Grundsätzlich kann zwischen **unternehmungseigenen** und **unternehmungsfremden** Organen unterschieden werden.<sup>112</sup> Zu diesen Organen zählen insbesondere die Verkaufsniederlassungen, der Grosshandel, der Einzelhandel, die Makler, die Kommissionäre, die Verkäufer und die Handelsvertreter.

### 5.2.2 Physische Distribution

Das Ziel der physischen Distribution ist, die richtigen Produkte, am richtigen Ort in der richtigen Menge und Qualität zu verteilen.

Bei nicht digitalisierbaren Produkten wie z.B. Nahrungsmittel, findet die physische Distribution ausserhalb des Internet statt. Bei **digitalen Produkten** hingegen können alle logistischen Prozesse über das Internet ablaufen. So sind fast unzählige Computerprogramme im Internet abrufbar. Einige Bücher, Zeitungen und Zeitschriften lassen sich per Internet zustellen. Auch Dienstleistungen wie z.B. die Buchung einer Reise, können den Kunden mit dem Internet überbracht werden.<sup>113</sup>

Beim Handel mit digitalen Produkten ergibt sich für die Unternehmung der Vorteil, dass diese Waren nur einmal produziert bzw. entwickelt werden müssen. Allerdings steht dem der

<sup>108</sup> <http://www.mall.ch/>

<sup>109</sup> <http://www.emb.net/>

<sup>110</sup> <http://www.firmnet.ch/emz/index.html>

<sup>111</sup> <http://www.marktplatz.ch/>

<sup>112</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 303.

<sup>113</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 209-211.

Nachteil der Raubkopien gegenüber. Der Schutz der Urheberrechte nimmt deshalb eine immer wichtigere Position ein.

### **5.2.3 Beurteilung**

Der Einkauf über das Internet bringt dem Kunden den Vorteil, dass er nicht an die Öffnungszeiten eines Geschäftes gebunden ist und deshalb rund um die Uhr und während 365 Tagen im Jahr einkaufen kann. Zudem bedeutet der Einkauf über das Netz für den Kunden eine Zeitersparnis, da Fahrzeiten, Parkplatzsuche und Warteschlangen an der Kasse entfallen.

Allerdings stehen diesen Vorteilen eine Reihe von Nachteilen zur Seite. Zu erwähnen sind an dieser Stelle die zu geringen Übertragungsbandbreiten im Internet und die damit verbundenen Wartezeiten bei der Übertragung von Bildern und Ton. Zudem sprechen das fehlende Einkaufserlebnis und der nicht vorhandene Warenkontakt immer noch zu Gunsten des Einkaufsgeschäftes.

Für die Unternehmung bietet der Online-Markt eine grössere Flexibilität d.h. Aktualisierungen und Veränderungen von Produktinformationen können sofort durchgeführt werden. Ausserdem können durch den Einsatz eines elektronischen Kataloges Druck- und Versandkosten eingespart werden.

Obwohl der elektronische Handel grosse Wachstumsmöglichkeiten bietet, bringt dieser eine Anzahl von Problemen mit sich. Im folgenden Abschnitt werden diese Probleme genauer erläutert.

## **5.3 Probleme des Online-Verkaufs**

### **5.3.1 Sicherheitsprobleme**

Ein sehr oft angesprochenes Problem im Zusammenhang mit dem Online-Verkauf ist die Sicherheit. Eine Hauptursache für die vielen Sicherheitsprobleme im Internet ist bei der prinzipiellen Architektur der Kommunikationsprotokolle (z.B. TCP/IP) zu suchen. Keines dieser Protokolle wurde ursprünglich mit dem Gedanken entwickelt, eine wirklich sichere Kommunikation zu gewährleisten.<sup>114</sup>

Bei der Datenübertragung im Internet mit Hilfe von TCP/IP lässt sich nicht voraussagen, über welche Vermittlungsknoten die Übertragung der Pakete erfolgt. Da die Daten im Klartext übertragen werden, besteht die Möglichkeit, dass diese in die Hände Unbefugter gelangen können. Dies ist vor allem dann problematisch, wenn geheime Informationen wie z.B. Kreditkartennummern, Passwörter, etc. im Internet übertragen werden.<sup>115</sup> Damit aber das Wachstum des Geschäftsverkehrs auf dem Internet nicht gefährdet ist, müssen sichere Methoden für die Übermittlung von Aufträgen und Geld geschaffen werden.<sup>116</sup> Momentan wird versucht, mit Hilfe von kryptographischen Verfahren, welche Klartext in eine für Dritte unleserliche Form umwandeln, das Internet für Transaktionen sicher zu gestalten.<sup>117</sup>

### **5.3.2 Verbindlichkeit**

Beim elektronischen Kauf einer Ware oder Dienstleistung stellt sich die Frage, ob aufgrund einer Offerte im Internet, ein für beide Seiten bindender Vertrag zustande gekommen ist.<sup>118</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. [Kyas 96a], S. 45-47.

<sup>115</sup> Vgl. [Cap 95], S. 10.

<sup>116</sup> Vgl. [Hoburg 96], S. 50-51.

<sup>117</sup> Siehe dazu [Alpar 96], S. 151-170.

<sup>118</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 224-227.

Nach dem Schweizerische Obligationenrecht (OR) gilt der Versand von Tarifen, Preislisten und dergleichen an sich nicht als Antrag. Handelt es sich dagegen um eine Auslage von Waren (z.B. Schaufenster) mit Angabe eines Preises so gilt dies in der Regel als Antrag (Art. 7 OR).

Betrachtet man eine **Offerte im WWW**, so kann diese wie eine Preisliste behandelt werden. Ein bindender Vertrag kommt also erst dann zustande, wenn eine gegenseitige übereinstimmende Willensäußerung beider Vertragsparteien vorliegt (Art. 1 OR). Im Falle einer Offerte im WWW kommt ein Vertrag erst zustande, wenn die Unternehmung die Leistung erbringt oder wenn die Bestellung bestätigt wird.

Anders hingegen sieht es bei der Verbindlichkeit von **E-Mail-Verträgen** aus. Diese können mit einem mündlichen Vertrag verglichen werden, der ja vor dem Gesetz ebenfalls gilt.<sup>119</sup> Nach Schweizerischem Recht bedürfen Verträge nur dann einer besonderen Form, wenn das Gesetz eine solche vorschreibt (Art. 11 OR). Der Fahrniskauf<sup>120</sup> bedarf keiner besonderen Form (Art. 187 OR). Allerdings stösst man im Streitfall auf das gleiche Beweisproblem wie bei telefonisch abgeschlossenen Verträgen.

Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Tatsache, dass die Geschäfte im Internet häufig **internationalen** Charakter haben und bei vertragsrechtlichen Streitigkeiten oft ausländisches Recht gilt. Es genügt daher nicht auf nationaler Ebene Vorgaben für den elektronischen Handel zu schaffen. Vielmehr sind hier internationale Regelungen gefordert.<sup>121</sup>

### 5.3.3 Käufer als Problemfaktor

Ein nicht zu unterschätzendes Problem stellen die Käufer dar. Das Internet ist zwar in Wohlstandsländern weit verbreitet, aber immer noch nicht so stark wie andere Media wie z.B. das Fernsehen. Dies liegt wohl daran, dass der Zugang zum Internet für viele Privatpersonen immer noch ein Luxus darstellt. Ein Grossteil der Bevölkerung besitzt keinen Zugang zum Internet.

Die Mehrheit der Internet-Benutzer tätigt nur Bestellungen über das Internet, wenn die Bezahlung nicht über das Netz stattfindet. Einer der häufigsten Gründe dafür, ist das fehlende Vertrauen in die Vertragspartner und das Zahlungssystem des Internet. Viele Benutzer brechen nämlich den Bestellvorgang ab, wenn sie merken, dass mit der Kreditkarte<sup>122</sup> im Voraus bezahlt werden muss.

Trotz dieses Problems sollte das Prinzip des Online-Verkaufs nicht als Misserfolg angesehen werden, denn die Produktinformationen im Netz können als Motivation für den Kunden angesehen werden, die reale Verkaufsstelle zu besuchen und dort einen Kauf zu tätigen.

Sobald für den Kunden das Zusammenspiel der Faktoren Sicherheit, Verbindlichkeit, Übertragungsgeschwindigkeit, Kosten und Zahlungssystem stimmt, wird der Online-Verkauf seinen Boom erleben.

---

<sup>119</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 224-225.

<sup>120</sup> Als Fahrniskauf ist jeder Kauf anzusehen, der nicht eine Liegenschaft oder ein in das Grundbuch als Grundstück aufgenommenes Recht zum Gegenstande hat (Art. 187 Abs. 1 OR).

<sup>121</sup> Vgl. [Latanzio 96], S. 59-60.

<sup>122</sup> Siehe dazu 5.3.1.

## 6. Konditionenpolitik

### 6.1 Inhalt der Konditionenpolitik

Zur Konditionenpolitik zählen alle Entscheidungen über die Preise von Produkten oder Dienstleistungen, welche eine Unternehmung anbietet, sowie die damit verbundenen Bezugsbedingungen.<sup>123</sup>

Die Konditionenpolitik (vgl. Abbildung 10) gliedert sich in die Preispolitik, die Rabattpolitik, die Transportbedingungen, die Zahlungsbedingungen und die Kreditgewährung. Im Gegensatz zur Produkt- und Distributionspolitik, sind die Instrumente der Konditionenpolitik relativ kurzfristig variierbar und deshalb geeignet um in Kombination mit dem Internet eingesetzt zu werden.

Das vorliegende Kapitel zeigt, wie die Instrumente der Konditionenpolitik durch das Internet unterstützt werden. Insbesondere wird im Zusammenhang mit den Zahlungsbedingungen auf die verschiedenen Abrechnungssysteme, welche das Internet bietet, eingegangen. Die Kreditgewährung wird aufgrund ihrer geringen Bedeutung im Internet nicht weiter behandelt. Zudem gehört die Thematik der Kredite schwerpunktmässig in das Gebiet der Finanzierung.

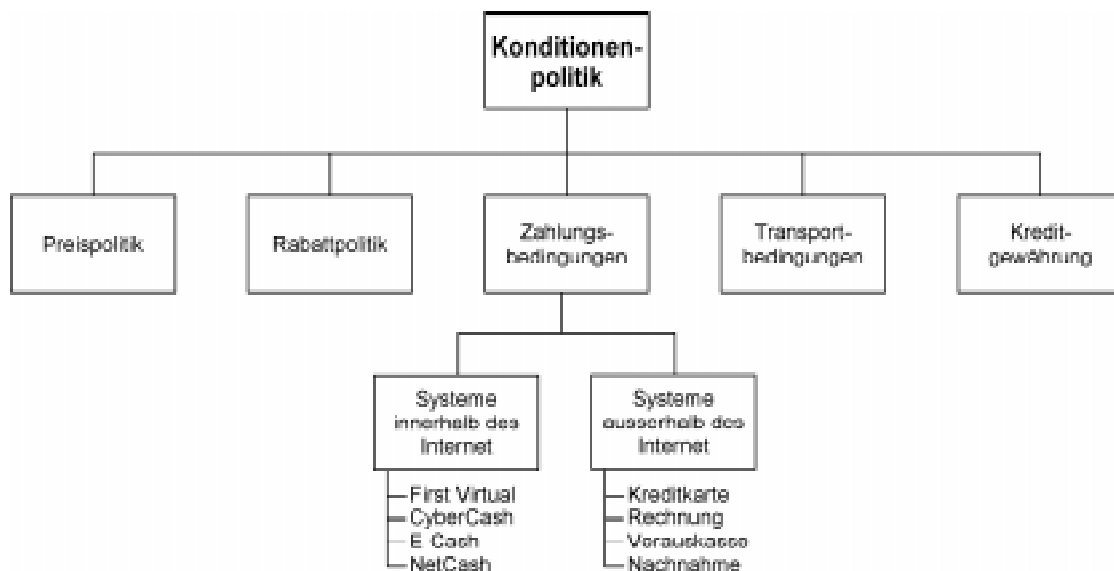


Abbildung 10: Inhalt der Konditionenpolitik

### 6.2 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle Massnahmen und Entscheidungen, die eine Unternehmung trifft, um für ihre Produkte und Dienstleistungen einen Preis festlegen zu können. Zu Beginn des industriellen Zeitalters war der Preis der Haupteinflussfaktor beim Kaufentscheid. In der heutigen Zeit hat das gestiegene Pro-Kopf-Einkommen jedoch dazu geführt, dass der Preis nur noch ein Element im Marketing-Mix darstellt, das je nach Ziel und Produkt der Unternehmung mehr oder weniger wichtig ist. Bei ärmeren Bevölkerungsschichten ist der Preis jedoch immer noch ein sehr wichtiges Kaufkriterium.<sup>124</sup>

<sup>123</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 331.

<sup>124</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 332.

Die Preise einer Unternehmung werden durch das Nachfrageverhalten der Konsumenten, die Preise der Konkurrenz und die Produktionskosten beeinflusst.<sup>125</sup> Bei der Preisbestimmung kann sich eine Unternehmung nach den Kosten, dem Gewinn, der Nachfrage oder der Konkurrenz ausrichten. Je nach Art des Produktes können durch den Einsatz des Internet die Preise von Waren und Dienstleistungen verbilligt oder sogar verteuert werden.

Den grössten Einfluss auf den Preis hat das Internet bei digitalen Waren. Durch den Verkauf digitaler Produkte über das Internet können Material-, Transport- und Verpackungskosten eingespart werden. Ein digitales Produkt kann daher zu einem tieferen Preis an den Kunden verkauft werden.<sup>126</sup>

Bei nicht digitalisierbaren Gütern und Dienstleistungen hat das Internet nur indirekt einen Einfluss auf den Preis. Beispielsweise beeinflussen tiefere Werbe- und Auftragsbearbeitungskosten im Internet die Kostenstruktur einer Unternehmung. Wird jedoch das Internet nur als Ergänzung eingesetzt, kann dies zu höheren Kosten führen.

An dieser Stelle soll noch erwähnt werden, dass ein Produkt welches über das Internet vertrieben wird trotz Preissenkungen für einen Kunden teurer zu stehen kommen kann. Die Ursache dafür sind die Kosten, welche das Internet für den Kunden verursacht. Kapitel 8 behandelt diese Kosten vertieft.

### 6.3 Rabattpolitik

Um Kunden zu bestimmten Handlungen (z.B. Abnahme grösserer Mengen) zu bewegen, modifizieren die meisten Unternehmungen ihren Produktpreis in Form von Rabatten. Als Rabatte gelten alle Preisnachlässe, die ein Hersteller bzw. Händler für bestimmte Leistungen des Abnehmers gewährt. Zu den gebräuchlichsten Rabattsystemen zählen Funktionsrabatte (z.B. Grosshandelsrabatt), Mengenrabatte (z.B. Auftragsvolumenrabatt), Zeitrabatte (z.B. Saisonrabatt) und Treuerabatte.<sup>127</sup> Mit Rabatten versucht eine Unternehmung ihr Image zu verbessern, die Kunden an sich zu binden und durch Grossaufträge die Umsätze zu erhöhen.



Abbildung 11: Rabattgewährung im Internet<sup>128</sup>

<sup>125</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 744-796.

<sup>126</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 143.

<sup>127</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 778-780.

<sup>128</sup> <http://www.save.net/>

Die Wirkung des Internet auf die Höhe der Rabatte ist gering. Jedoch können die Rabatte durch den Einsatz des Internet einfach und schnell angekündigt werden. Einige Unternehmen bieten auf ihren Web-Seiten (vgl. Abbildung 11) bereits Gutscheine an, welche ausgedruckt werden können und zum Bezug eines Produktes zu verbilligten Konditionen berechtigen. Diese Art der Rabattgewährung hat den positiven Nebeneffekt, dass die eigene Web-Seite dadurch beworben wird.

## 6.4 Zahlungsbedingungen

### 6.4.1 Zahlungssysteme im Internet

#### 6.4.1.1 First Virtual Internet Payment System

Das von der Firma First Virtual (FV)<sup>129</sup> entwickelte Zahlungssystem für digitale Güter, versucht Kreditkartentransaktionen über das Internet sicher zu gestalten. Dabei werden weder spezielle Verschlüsselungstechniken noch irgendwelche Zusatzprogramme benötigt. Bei der Kontoeröffnung übermittelt der Kunde seine Kreditkartennummer entweder per Telefon oder auf dem Postweg an First Virtual. Danach erhält der Kunde einen Käufer-PIN.<sup>130</sup>

Will ein Kunde etwas bezahlen, so übermittelt er seinen Käufer-PIN an den Verkäufer. Der Verkäufer schickt dann eine Anfrage mit den Angaben Käufer-PIN, Verkäufer-PIN, Kaufbeschreibung und Kaufbetrag an den First Virtual Server. Der First Virtual Server sendet daraufhin eine E-Mail an den Käufer, damit dieser den Kauf bestätigen kann. Sobald der Käufer den Kauf per E-Mail bestätigt hat, wird die Kreditkartentransaktion auf sicheren Finanznetzwerken vorgenommen. Nach der Transaktion wird der Verkäufer über die erfolgte Transaktion informiert (vgl. Abbildung 12).<sup>131</sup> Der Minimalbetrag der bei First Virtual ausgegeben werden kann beträgt 31 Cents.<sup>132</sup>

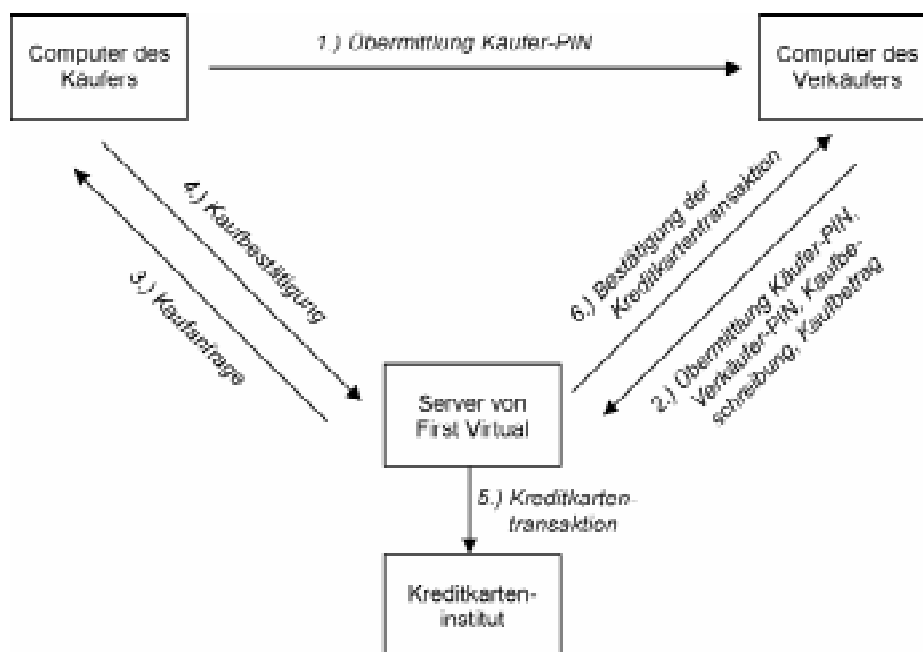


Abbildung 12: Funktionsweise des First Virtual Internet Payment System

<sup>129</sup> <http://www.fv.com/>

<sup>130</sup> Vgl. [Resch 96], S. 69-70.

<sup>131</sup> Vgl. [Lamprecht 96], S. 189-190.

<sup>132</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 153.

### 6.4.1.2 CyberCash

Ähnlich wie das Zahlungssystem von First Virtual funktioniert das Transaktionssystem der Firma CyberCash<sup>133</sup>. Allerdings braucht der Benutzer dieses Systems für die Transaktionen ein spezielles Programm (vgl. Abbildung 13), welches "Wallet" (Geldbeutel) genannt wird und von der Firma kostenlos zur Verfügung gestellt wird.<sup>134</sup> Dieses Programm schickt die Kreditkartennummer des Käufers verschlüsselt an den Verkäufer, welcher dann noch eigene Informationen über die Transaktion hinzufügt. Dieses Datenpaket wird danach an CyberCash gesandt, dort entschlüsselt und weiterverarbeitet.

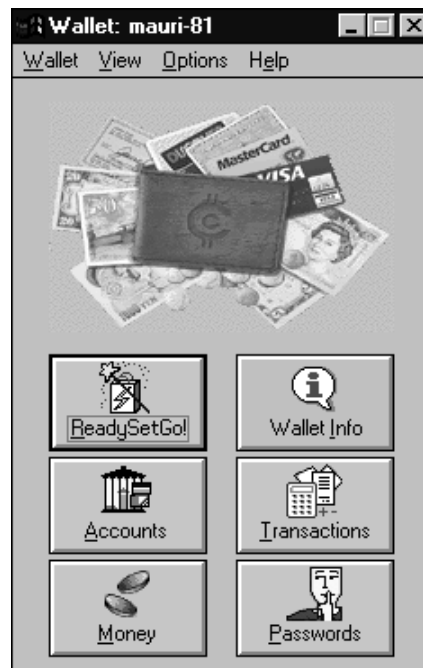


Abbildung 13: CyberCash Wallet

Da nur CyberCash die Kreditkartennummer entschlüsseln kann, werden Missbräuche mit der Kreditkartennummer von unseriösen Verkäufern verhindert. Die Firma CyberCash tritt also als Mittler zwischen Käufer und Verkäufer auf, d.h. man zahlt bei der Firma CyberCash mit der Kreditkarte und diese leitet den Betrag an den eigentlichen Empfänger weiter (vgl. Abbildung 14).

Kleinere Transaktionssummen zwischen 0.25 US\$ und 10 US\$ können mit der im Programm integrierten Möglichkeit der digitalen Münzen, genannt CyberCoin, getätigt werden. Dazu müssen die digitalen Münzen jedoch vorher mit einer Kreditkartentransaktion ins "Wallet" geladen werden.

Beim Zahlungssystem von CyberCash wie auch bei First Virtual wird die Zahlung über eine Drittperson abgewickelt. Daher sind die beiden Zahlungssysteme für Transaktionen, bei welchen die Anonymität gewahrt werden sollte (z.B. virtuelles Spielkasino) ungeeignet.

<sup>133</sup> <http://www.cybercash.com/>

<sup>134</sup> Vgl. [Lamprecht 96], S. 190.



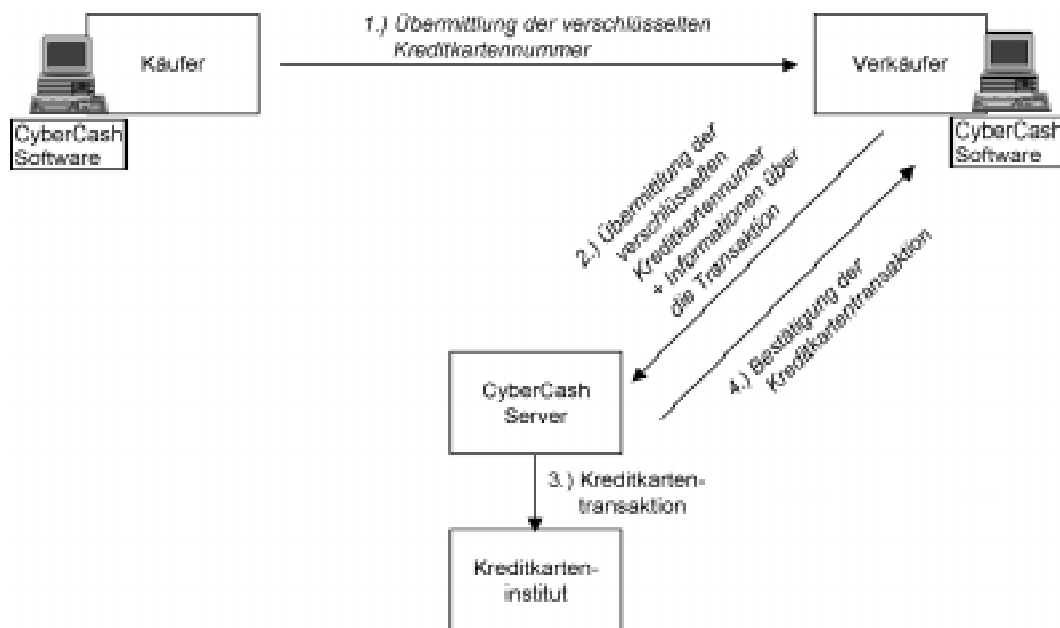


Abbildung 14: Funktionsweise einer Zahlung mit CyberCash

### 6.4.1.3 E-Cash

Das von der Firma DigiCash entwickelte E-Cash ermöglicht anonyme Zahlungen im Netz (vgl. Abbildung 15).<sup>135</sup> E-Cash benötigt ein eigenes Protokoll und eine spezielle Software auf der Client-Seite.

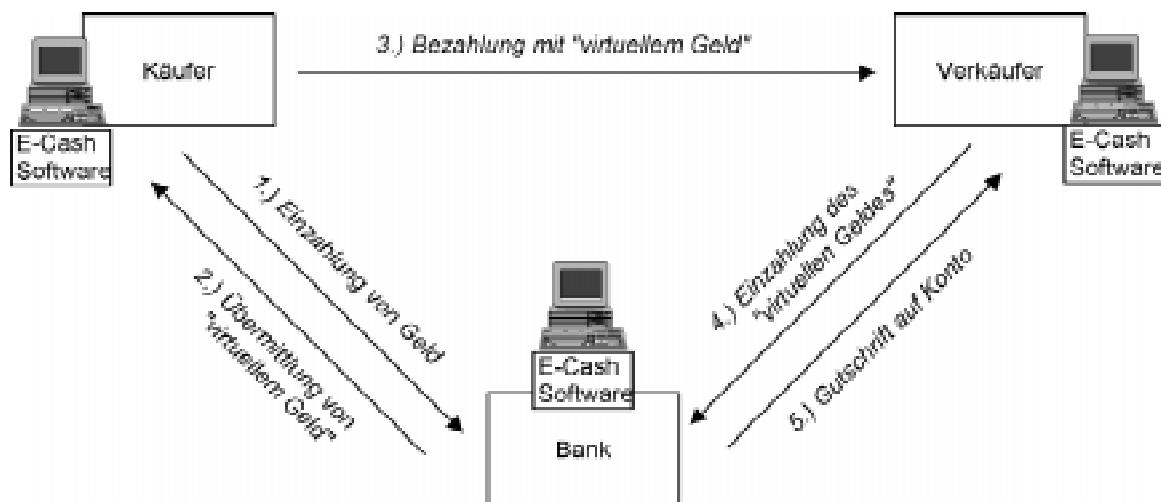


Abbildung 15: Funktionsweise von E-Cash

Der Benutzer von E-Cash hebt "digitale Münzen" von seinem Konto bei der Hausbank ab und speichert das virtuelle Geld auf der Festplatte. Jede dieser Münzen besteht aus einer weltweit einzigartigen Kette von verschlüsselten Zeichen und Zahlen. Mit Hilfe der E-Cash-Software (vgl. Abbildung 16) werden diese "digitalen Münzen" auf dem Rechner generiert. Damit die Münzen jedoch einen Wert bekommen, werden sie in einem digitalen Umschlag an die Bank geschickt. Die Bank hebt daraufhin den angeforderten Betrag vom Konto des Anwenders ab

<sup>135</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 151.

und versieht den Umschlag der Münze mit einem Wertstempel in der Höhe des abgebuchten Betrages. Danach wird der Umschlag samt Münze wieder zurück an den Computer des Anwenders geschickt. Bei einem Einkauf kann dieses Geld über den Stempelabdruck einer Bank zugeordnet werden. Neben der Tatsache, dass der Benutzer von E-Cash anonym bleibt, lässt sich dieses System auch bei Kleinstbeträgen ökonomisch sinnvoll nutzen.<sup>136</sup>

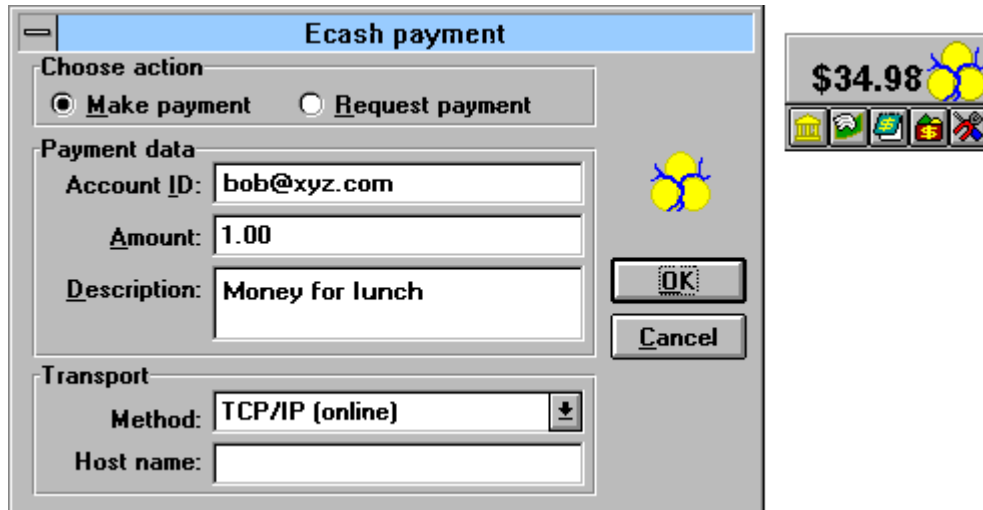


Abbildung 16: Bezahlung mit der E-Cash Software<sup>137</sup>

#### 6.4.1.4 NetCash

Die Firma Software Agents hat mit der NetBank<sup>138</sup> ein Zahlungssystem entwickelt, welches es ermöglicht, Zahlungen via E-Mail zu tätigen.<sup>139</sup> Die Währung der NetBank nennt sich NetCash. Die NetCash-Noten werden durch die NetBank ausgegeben, verifiziert, gewechselt und eingelöst.<sup>140</sup> Eine NetCash-Note besteht aus der Kennung "NetCash US\$", einem Wert in US Dollars und einer Seriennummer.

Bei einem Kauf übermittelt der Käufer dem Verkäufer die NetCash-Note via E-Mail (vgl. Abbildung 17). Der Verkäufer sendet daraufhin die NetCash-Note an die NetBank. Wenn die Note gültig ist vermerkt die NetBank die Note als ausgegeben und sendet dem Verkäufer eine neue NetCash-Note. Die maximale Transaktionssumme beträgt 100 US\$.

```
From: user@home.net (Phil User)
To: merchant@shop.net (Phil Merchant)

NetCash US$ 10.00 E123456H789012W
```

Abbildung 17: Bezahlung mit NetCash via E-Mail

Falls der Käufer bei einem Kauf den nicht genauen Betrag in NetCash-Noten besitzt, muss er diese zuerst bei der NetBank wechseln bevor er den Kauf tätigen kann. Zu diesem Zweck sendet der Käufer eine E-Mail an die NetBank, welche die NetCash-Note und den Wechsel-

<sup>136</sup> Vgl. [Resch 96], S. 73.

<sup>137</sup> <http://www.digicash.com/>

<sup>138</sup> <http://www.netbank.com/>

<sup>139</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 153.

<sup>140</sup> Vgl. [Latanzio 96], S. 48.

betrag beinhaltet. Die NetBank schickt ihm danach die gewechselten NetCash-Noten und vernichtet die ursprüngliche Note (vgl. Abbildung 18).

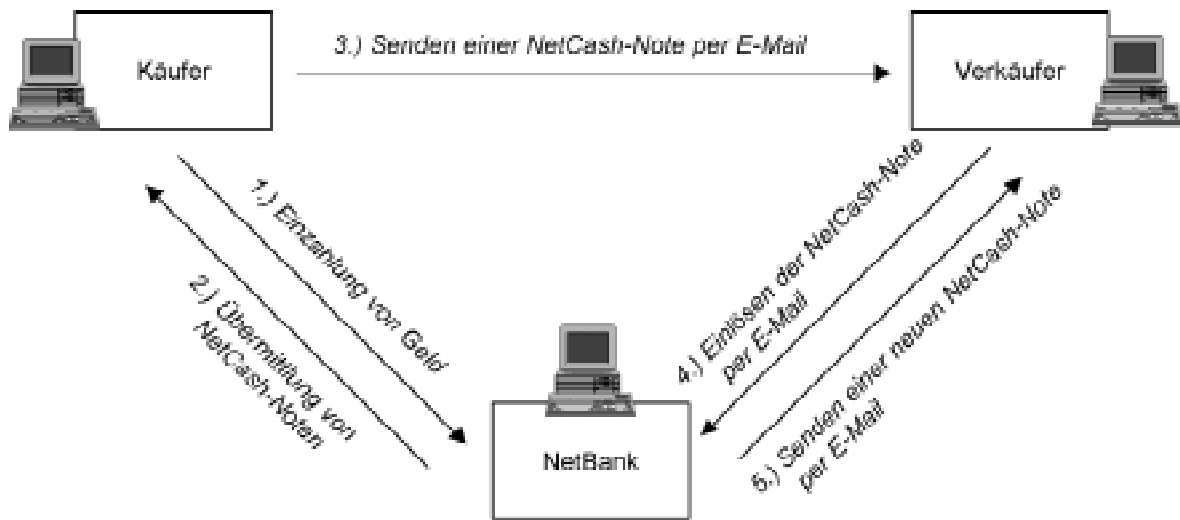


Abbildung 18: Funktionsweise von NetCash

Sofern man ein Konto bei der NetBank besitzt, hat man die Möglichkeit sich den Wert der NetCash-Noten auf sein Bankkonto gutschreiben zu lassen<sup>141</sup>

## 6.4.2 Zahlungssysteme ausserhalb des Internet

### 6.4.2.1 Zahlung per Kreditkarte

Die Bestellungen im Internet werden zum grössten Teil mittels Kreditkarte abgewickelt. Dabei werden Kreditkartennummer und Verfalldatum mit Hilfe eines WWW-Formulars an den Verkäufer übermittelt. Dieser prüft beim Kreditkarteninstitut, ob die Angaben korrekt sind, lässt sich den Betrag vom Konto des Kunden überweisen und verschickt die bestellten Güter bzw. Dienstleistungen.<sup>142</sup>

Aufgrund der Tatsache, dass die normale Datenübertragung im Internet unverschlüsselt erfolgt, können die Kreditkartenangaben von Drittpersonen auf dem Weg zum Verkäufer angezapft werden. Inzwischen versucht man dieses Problem mit sicheren Protokollen (z.B. SSL<sup>143</sup>, S-HTTP<sup>144</sup>) zu lösen. Da jedoch diese Protokolle aufgrund der amerikanischen Exportrestriktionen nur mit Schlüssellängen von 40 Bit statt 128 Bit arbeiten, können die verschlüsselten Daten mit relativ geringem Aufwand entschlüsselt werden.<sup>145</sup> Allerdings sind auch bei sicheren Protokollen mit grösseren Schlüssellängen, Missbräuche von Verkäufern bzw. von Drittpersonen nicht auszuschliessen.

Bei kleinen Beträgen (z.B. Cybergame für 2 Cents) eignet sich die Zahlung per Kreditkarte aus ökonomischen Überlegungen nicht.

<sup>141</sup> siehe dazu <http://www.netbank.com/%7Eenecash/ncintro2.html>

<sup>142</sup> Vgl. [Koch 97], S. 55-56.

<sup>143</sup> Secure Socket Layer

<sup>144</sup> Secure HTTP

<sup>145</sup> Vgl [Resch 96], S. 84-88.

### 6.4.2.2 Zahlung per Rechnung

Der Versand auf Rechnung kommt für den Verkäufer nur bei "guten" Kunden in Frage.<sup>146</sup> Ausserdem ist diese Zahlungsart für den Verkäufer nur bei ausländischen Kunden, die der Unternehmung bekannt sind, ratsam, da die Einklagbarkeit der Ansprüche bei eventuell auftretenden Problemen im Ausland schwierig ist.

### 6.4.2.3 Zahlung per Vorkasse

Die Vorauszahlung ist für den Verkäufer eine relativ einfache und sichere Zahlungsweise. Diese Zahlungsart kommt jedoch für den Käufer nur bei "glaubwürdigen" Verkäufern in Frage.<sup>147</sup> Bei Bestellungen im Ausland lohnt sich diese Zahlungsart jedoch aufgrund der teuren Überweisungskosten nicht.

### 6.4.2.4 Zahlung per Nachnahme

Bei der Zahlung per Nachnahme tritt die Post (PTT) oder ein Speditionsunternehmen (z.B. UPS<sup>148</sup>) als Inkassoagent auf. Der Käufer muss bei der Lieferung der Ware anwesend sein und über den verlangten Betrag in Bargeld verfügen. Zudem ist diese Zahlungsart aufgrund der teuren Nachnahmegebühren nur bei teuren Gütern ökonomisch sinnvoll.

## 6.4.3 Beurteilung der Zahlungssysteme

Nachdem die verschiedenen Zahlungssysteme und deren Funktionsweise näher erläutert wurden, sollen diese nun in Abbildung 19 miteinander verglichen werden.

Zahlungssystem	anonyme Zahlung	Kleinstbeträge (<10 SFr.)	Sicherheit für Kunden	Sicherheit für Lieferanten	Zusatzsoftware
<b>First Virtual</b>		✓	●●●	●●●●	
<b>CyberCash</b>			●●●●	●●●●	✓
<b>CyberCoin</b>		✓	●●●●	●●●●	✓
<b>E-Cash</b>	✓	✓	●●●●	●●●●	✓
<b>NetCash</b>	✓	✓	●●	●●●●	
<b>Kreditkarte</b>			●●	●●●●	
<b>Rechnung</b>		✓	●●●●●	●●	
<b>Vorkasse</b>		✓	●●	●●●●●	
<b>Nachnahme</b>			●●●	●●●●●	
<b>Barzahlung</b>	✓	✓	●●●●●	●●●●●	

Abbildung 19: Zahlungssysteme im Vergleich

<sup>146</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 203-204.

<sup>147</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 203.

<sup>148</sup> United Parcel Service

## 6.5 Transportbedingungen

Die Transportbedingungen befassen sich mit der Frage, wer die Versandkosten d.h. Anlieferung, Fracht, Wiegegebühren, Verladekosten und Zölle zu bezahlen hat.<sup>149</sup> Die Wahl des Transportmittels beeinflusst den Preis, die Lieferpünktlichkeit und den Zustand der Ware bei der Ankunft. Das richtige Transportmittel führt schliesslich zu einer grösseren Kundenzufriedenheit.<sup>150</sup>

Es können nur digitalisierbare Produkte über das Internet verteilt werden. Dadurch sinken die Kosten des Transports für den Verkäufer. Da das Internet eine grenzenlose Kommunikation erlaubt, können auf diese Weise auch die Zollkosten umgangen werden. Der Käufer kann in Form von Preissenkungen davon profitieren.

Bei nicht digitalisierbaren Produkten hat das Internet keinen Einfluss auf die Transportbedingungen.

---

<sup>149</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 366.

<sup>150</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 901-902.

## 7. Kommunikationspolitik

### 7.1 Inhalt der Kommunikationspolitik

Die bewusste Gestaltung der auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen einer Unternehmung wird als Kommunikationspolitik bezeichnet.<sup>151</sup> Die Kommunikationspolitik beinhaltet die Instrumente Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf. Diese Instrumente versuchen einzeln oder in Kombination steuernd Einfluss auf die abnehmerseitigen Entscheidungsprozesse zu nehmen. Es geht darum, Informationen über die Produkte einer Unternehmung oder über die Unternehmung selbst an gegenwärtige und potentielle Kunden sowie an die Öffentlichkeit zu übermitteln.<sup>152</sup>

Im vorliegenden Kapitel wird verdeutlicht, dass es nicht allein genügt, ein gutes Produkt zu entwickeln, die dazu passenden Konditionen festzulegen und die entsprechende Absatzmethode auszuwählen.<sup>153</sup> Wenn eine Unternehmung im Wettbewerb bestehen will, nimmt die Kommunikation zwischen der Unternehmung und den Stakeholdern<sup>154</sup> eine immer wichtigere Stellung ein. Das Internet kann die Unternehmung in diesem Kommunikationsprozess unterstützen.

### 7.2 Public Relations

#### 7.2.1 Überblick

Die Public Relations (PR), oder Öffentlichkeitsarbeit, ist ein Kommunikationswerkzeug, das dazu dient, ein positives Bild der eigenen Unternehmung an die Öffentlichkeit zu vermitteln.<sup>155</sup> Dabei wird unter der Öffentlichkeit jede Gruppe, welche aktuell oder potentiell die Interessen eines Unternehmens berührt, verstanden. Eine solche Gruppe des öffentlichen Lebens (z.B. Aktionäre) kann das Unternehmen in der Verfolgung seiner Ziele unterstützen oder behindern. Diese Tatsache hat dazu geführt, dass viele Unternehmungen eine eigene PR-Abteilung eingerichtet haben. Mit geschickter PR kann zu weitaus geringeren Kosten als manche Werbung ein bleibender Eindruck bei der Öffentlichkeit hinterlassen werden. Wenn es eine Unternehmung versteht, eine Mitteilung interessant zu machen, wird diese möglicherweise von den Nachrichtenmedien übernommen und kann dem Unternehmen dadurch erhebliche Kosten für vergleichbare Werbung ersparen. Zudem wirken journalistische Mitteilungen auf den Verbraucher glaubwürdiger als Werbung.<sup>156</sup>

Die Instrumente der Public Relations umfassen Veröffentlichungen, Veranstaltungen, Nachrichten, Reden, Vorträge, Soziosponsoring sowie die Corporate Identity des Unternehmens.<sup>157</sup> Bei diesen Instrumenten geht es hauptsächlich um die Kommunikation von Inhalten. Das Internet ist deshalb ein ausgezeichnetes Medium für die Public Relations.<sup>158</sup>

#### 7.2.2 Veröffentlichungen

Mit Veröffentlichungen aller Art versuchen Unternehmungen ihren Zielmarkt kommunikativ zu erreichen und zu beeinflussen. Dazu zählen insbesondere Geschäftsberichte, Prospekte,

---

<sup>151</sup> Vgl. [Hermanns 96], S. 9.

<sup>152</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 907-908.

<sup>153</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 371.

<sup>154</sup> Anspruchsgruppen einer Unternehmung (z.B. Kunden)

<sup>155</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 372.

<sup>156</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 1019-1021.

<sup>157</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 155-156.

<sup>158</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 191.

Schriftbeiträge, audiovisuelle Materialien, sowie innerbetriebliche Zeitungen, White Papers und Magazine.<sup>159</sup>

Das Internet bietet den Unternehmungen die Möglichkeit, ihre Veröffentlichungen neben der gedruckten Form zusätzlich auf einem WWW-Server abzulegen. Dadurch können die Informationen viel schneller angepasst und die eigene Homepage attraktiver gemacht werden.<sup>160</sup>

Die meisten grösseren Unternehmungen, welche im Internet vertreten sind, bieten ihren Kunden bzw. der Presse aktuelle Informationen aller Art an, um ihnen die Geschäftstätigkeiten der Unternehmung näher zu bringen (vgl. Abbildung 20).

in millions of Swiss francs	30 June 1996 (unaudited)	31 Dec. 1995
Long-term assets	13,997	12,632
Current assets	23,700	22,932
Total assets	37,697	35,564
Shareholders' equity	18,955	17,554
Minority interests	866	799
Long-term debt and non-current liabilities	12,241	11,554
Current liabilities	5,635	5,657
Total equity and liabilities	37,697	35,564

Abbildung 20: Veröffentlichungen im Internet<sup>161</sup>

### 7.2.3 Veranstaltungen

Durch spezielle Veranstaltungen können Unternehmungen ihre Produkte oder andere Aktivitäten bekanntmachen. Dazu gehören Pressekonferenzen, Seminare, Ausflüge, Ausstellungen, Gewinnspiele, Wettbewerbe, Jubiläumsfeiern und Sponsoring eines Anlasses.<sup>162</sup>

Obwohl bei Veranstaltungen vor allem der soziale Kontakt bzw. das Erlebnis eine bedeutende Stellung einnimmt, ist es durchaus möglich, Veranstaltungen im Internet "live" zu organisieren. Dazu spricht ein Firmensprecher, ein Politiker, ein Experte oder ein Medienstar mit Hilfe eines Programmes, welches eine zeitgleiche Kommunikation ermöglicht (z.B. Internet Relay Chat), zu den Veranstaltungsteilnehmern und beantwortet ihre Fragen.<sup>163</sup>

Beispielsweise veranstaltete der Formel-1-Rennstall Sauber im Jahre 1997 eine Pressekonferenz im Internet (vgl. Abbildung 21). Neben den auf dem WWW-Server angebotenen

<sup>159</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 1022.

<sup>160</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 191.

<sup>161</sup> <http://www.roche.com/finance/frep2k96.htm>

<sup>162</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 1022.

<sup>163</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 192.

Presseinformationen (inklusive Bildmaterial) konnten die Journalisten ihre Fragen via Internet an die Experten des Sauber-Teams stellen. Um eine Pressekonferenzstimmung zu erreichen, wurden die via Internet gestellten Fragen von den Angestellten mündlich an die Experten weitergeleitet. Die Antworten der Experten wurden schliesslich wieder von den Angestellten in den Computer eingetippt und an die Journalisten übermittelt. Eine solche Pressekonferenz hat den Vorteil, dass sich das Expertenteam bei heiklen Fragen untereinander absprechen kann und nicht in Sekundenbruchteilen eine Antwort erteilen muss.

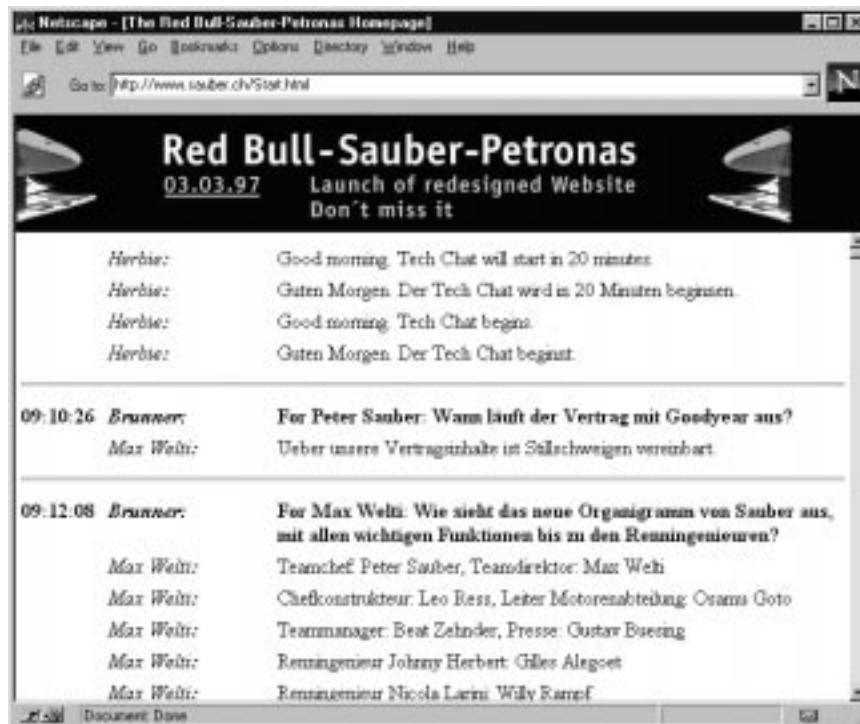


Abbildung 21: Pressekonferenz auf dem Internet<sup>164</sup>

## 7.2.4 Nachrichten

Eine wichtige Aufgabe der PR-Fachleute besteht darin, positive Nachrichten über die Unternehmung, ihre Produkte und ihre Mitarbeiter zu suchen bzw. zu erzeugen. Dies erfordert allerdings sehr viel Know-how in der Gestaltung, in der Recherche und im Verfassen von Presseverlautbarungen.<sup>165</sup>

Das Internet untertützt die Unternehmungen in der Verteilung von Nachrichten. So können im Internet z.B. elektronische Pressemappen mit vorbereiteten Texten inklusive digitalisierter Bilder für die Journalisten bereitgestellt bzw. per E-Mail verschickt werden.<sup>166</sup> Aufgrund der angenehmeren Handhabung von digitalen Texten und Bildern, haben diese grössere Chancen von den Journalisten verwendet und publiziert zu werden als in Papierform vorliegende Dokumente.

## 7.2.5 Reden und Vorträge

Aufgrund der zu geringen Übertragungsgeschwindigkeit der Leitungen, welche die Rechner des Internet miteinander verbinden, sind Reden bzw. Vorträge im Internet nur schlecht oder in

<sup>164</sup> <http://www.sauber.ch/Start.html>

<sup>165</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 1022-1023.

<sup>166</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 155-156.



Form von aufwendigen Videokonferenzen möglich. Allerdings haben die Unternehmungen die Möglichkeit, ihre Vorträge in Form von Texten oder Videosequenzen auf einem WWW-Server bereitzustellen.

Die Mineralölgesellschaft Shell<sup>167</sup> verfügt beispielsweise auf ihrem WWW-Server, in Kombination mit ihren Vorträgen und Reden, über Stellungnahmen zu den Vorwürfen der Umweltschützer.

### **7.2.6 Soziosponsoring**

Indem Unternehmungen Geld und Arbeitszeit für eine Sache aufwenden, welche allgemein dienlich ist, können sie ihr öffentliches Ansehen verbessern.<sup>168</sup> Im Internet gibt es eine ganze Reihe von Web-Servern und WWW-Seiten, die von grösseren Unternehmen gesponsert wurden. Insbesondere leben die meisten Search-Engines (Suchprogramme) im Internet von Sponsorbeiträgen. Allerdings ist im Internet die Grenze zwischen Sponsoring und Werbung fließend.

### **7.2.7 Corporate Identity**

Unter dem Begriff Corporate Identity versteht man die Identitätsvermittlung und Identitätsgestaltung einer Unternehmung.<sup>169</sup> Bei einem Auftritt einer Unternehmung im Internet ist es wichtig, dass diese auch dort ihre Identität bewahrt und nicht plötzlich mit einem neuen äusseren Erscheinungsbild auftaucht.

In grösseren Unternehmungen mit mehreren Abteilungen besteht vielfach das Problem, dass die verschiedenen Abteilungen, wenn sie auf dem World Wide Web auftreten, eine unterschiedliche Corporate Identity vermitteln. Je detaillierter die Seiten angeschaut werden (z.B. Stufe Mitarbeiter), umso weniger ist von der Corporate Identity zu sehen. Dies liegt daran, dass innerhalb der Unternehmung keine einheitlichen Richtlinien über die Gestaltung einer Web-Seite existieren und dies deshalb von Personen, die sich nicht mit der Corporate Identity der Unternehmung identifizieren können, ausgenutzt wird.

## **7.3 Werbung**

### **7.3.1 Überblick**

Mit der Werbung als Kommunikationsinstrument versucht die Unternehmung, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen.<sup>170</sup> Die Werbung hat die Aufgabe, Informationen über die Existenz, die Eigenschaften, die Erhältlichkeit und den Preis von Produkten bzw. Dienstleistungen zu vermitteln.<sup>171</sup> Diese Werbebotschaften werden mit Hilfe von Werbemedien (z.B. Zeitung) verbreitet. Als Werbemedium wird dabei das Transportmittel verstanden, welches eine Werbebotschaft vom Sender (z.B. Unternehmung) zum Empfänger (z.B. Kunde) bringt.<sup>172</sup> Je nachdem, ob die Werbung zum Kunden oder der Kunde zur Werbung kommt, kann man im Internet zwischen "direkter" und "indirekter" Werbung unterscheiden.<sup>173</sup>

---

<sup>167</sup> <http://www.shell.ch/>

<sup>168</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 1023.

<sup>169</sup> Vgl. [Wehrli 92], S. 105.

<sup>170</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 955.

<sup>171</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 376.

<sup>172</sup> Vgl. [Wehrli 92], S. 115.

<sup>173</sup> [Lampe 96], S. 159.

Im Unterschied zu PR geht es bei der Werbung nicht um einen Dialog, sondern um eine Einwegkommunikation. Entsprechend ist die Rechtfertigungspflicht kleiner. Die vermittelte Information muss weder umfassend noch vertiefend sein. Primär soll Werbung durch Beeinflussung Kaufentscheide bei den Empfängern der Werbebotschaften auslösen.<sup>174</sup> Dies führt dazu, dass Werbung im Gegensatz zu PR eine tiefere Glaubwürdigkeit und demzufolge auch geringere Beeinflussungsmöglichkeiten aufweist.<sup>175</sup>

### 7.3.2 Werbearten

#### 7.3.2.1 Direkte Werbung

Analog zur realen Welt hat eine Unternehmung auch im Internet die Möglichkeit, adressierte wie auch unadressierte Werbesendungen zu verteilen.<sup>176</sup> Die direkte Werbung läuft in erster Linie textorientiert ab und erfolgt per E-Mail, über eine Mailing-Liste oder mit Hilfe der Newsgroups.<sup>177</sup>

Die wohl ersten Werbetreibenden im Internet waren die amerikanischen Anwälte Laurence Canter und Martha Siegel, welche sich auf das amerikanische Einwanderungsrecht spezialisiert hatten. Die beiden Anwälte boten ihre Dienste in bis zu 1000 Newsgroups an. Darunter waren auch solche, die nichts mit dem Thema des US-Einwanderungsrechts zu tun hatten. Die Reaktion der Internet-Benutzer war auch dementsprechend. Mit riesigen E-Mails wurde die Mailbox der beiden Anwälte restlos gefüllt und dadurch der E-Mail-Verkehr blockiert.<sup>178</sup>

Dieses Beispiel zeigt, dass die direkte Werbung im Internet generell vorsichtig gehandhabt werden soll, insbesondere weil den Beworbenen durch den Erhalt von unaufgeforderter Werbung, Kosten (z.B. Transaktionskosten) entstehen können.<sup>179</sup> In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, dass die Netiquette eingehalten wird. Unter der **Netiquette** werden die Regeln des Umgangs im Internet bezeichnet. Grundsätzlich unterscheidet sich die Netiquette nicht von den normalen Regeln des Umgangs zwischen Menschen. Eine dieser Regeln beinhaltet den Grundsatz, dass nur in den für Werbung vorgesehenen Bereichen auch geworben werden sollte. Jeder Internet-Dienst hat seine eigene Netiquette. Es gibt beispielsweise Newsgroups, die jegliche Art der Werbung verbieten. Ein Verstoss gegen diese Regeln kann dazu führen, dass der Fehlbare auf eine "schwarze Liste"<sup>180</sup> gesetzt wird.<sup>181</sup>

Unternehmungen sollten bei ihren Werbeaktionen deshalb darauf achten, dass sie es unterlassen, in nicht-kommerziellen Newsgroups zu werben. Ausserdem ist es wichtig, dass die Werbung an den richtigen Empfänger gerichtet ist. So ist es zum Beispiel nicht sinnvoll, eine Autowerbung in einer Newsgroup für Esswaren zu plazieren.<sup>182</sup>

#### 7.3.2.2 Indirekte Werbung

Das Charakteristische an der indirekten Werbung ist die Tatsache, dass der Kunde die Werbung mehr oder weniger freiwillig aufruft. Um eine solche Werbung realisieren zu können, verfügt die Unternehmung über verschiedene Möglichkeiten. Sie kann entweder selber eine Homepage erstellen, die Werbung auf einer gut frequentierten Homepage plazieren

---

<sup>174</sup> [Köcher 92], S. 39.

<sup>175</sup> Vgl. [Köcher 92], S. 39.

<sup>176</sup> Vgl. [Wehrli 92], S. 106.

<sup>177</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 159-161.

<sup>178</sup> Vgl. [Resch 96], S. 203-204.

<sup>179</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 161.

<sup>180</sup> <http://www.cco.caltech.edu/~cbrown/BL/>

<sup>181</sup> Vgl. [Oenicke 96], S. 111.

<sup>182</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 180-181.

(vgl. Abbildung 22), die eigene Seite bei den unterschiedlichsten Search-Engines eintragen oder ausserhalb des Internet Werbung für die eigene Homepage betreiben.<sup>183</sup> Je nachdem wieviel Zeit und Kosten eine Unternehmung für den Werbeeinsatz im Internet aufwenden will, wird sie sich für die eine oder andere Lösung entscheiden.



Abbildung 22: Werbung innerhalb einer fremden Homepage<sup>184</sup>

### 7.3.3 Werbemedien

Ein Werbemedium setzt sich aus einem **Werbemittel** und einem **Werbeträger** zusammen. Das Werbemittel (z.B. Inserat) beinhaltet die Erscheinungsform der Werbebotschaft. Der Werbeträger repräsentiert die Instrumente oder Informationskanäle (z.B. Zeitung), mit welchen die Werbemittel verbreitet werden.<sup>185</sup>

Das Internet selber hat die Funktion eines Werbeträgers. Eine Unternehmung kann sich dabei entscheiden, ob sie für Ihre Werbung einen eigenen Server anschaffen möchte oder die Werbung auf einem fremden Server speichern will. Unternehmungen mit einem grossen Datenverkehr und einer erheblichen Internet-Präsenz werden aus Kostengründen ihren eigenen Server unterhalten.

Als Werbemittel im Internet kann die Homepage einer Unternehmung oder eine Werbung innerhalb einer fremden Homepage bezeichnet werden. Wird innerhalb einer fremden

<sup>183</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 194-200.

<sup>184</sup> <http://www.bilanz.ch/>

<sup>185</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 382-383.

Homepage geworben, so ist darauf zu achten, dass die Werbung in das Themengebiet der Seite passt.<sup>186</sup> Unter 7.3.5 wird näher auf das Design einer eigenen Homepage eingegangen.

### 7.3.4 Werbebotschaft

Die eigentliche Werbeaussage, die eine Unternehmung dem Konsumenten vermitteln will, wird als Werbebotschaft bezeichnet.<sup>187</sup>

Neben den herkömmlichen Werbebotschaften, die auch über das Internet verbreitet werden können, wird die Internet-Präsenz einer Unternehmung ebenfalls als Werbebotschaft verstanden. Ein im Internet vertretenes Unternehmen vermittelt im Allgemeinen einen jugendlichen, modernen, fortschrittlichen und dynamischen Eindruck.<sup>188</sup>

### 7.3.5 Design einer Web-Seite

Damit eine Unternehmung einen Nutzen aus einer Werbeaktion im Internet ziehen kann, bedarf der Auftritt guter Vorbereitung, denn die Pionierzeiten mit dürftigen Botschaften sind endgültig vorbei. Unternehmungen, die lediglich dabei sein wollen, haben im Internet einen schweren Stand, denn eine inaktuelle und schlecht gestaltete Homepage lässt einen Besucher nicht so schnell wieder kommen.<sup>189</sup> Ausserdem verhilft eine gut gestaltete Homepage einer Unternehmung zu zusätzlicher Werbung, wenn diese nämlich wegen ihrer Einzigartigkeit von anderen Medien beworben wird. Beispielsweise gibt es im Internet einige Anbieter, welche die besten Web-Seiten auszeichnen.<sup>190</sup>

Bei der Gestaltung einer eigenen Homepage sind folgende Punkte zu beachten:

- Damit eine Web-Seite Erfolg haben kann, müssen die Besucher, die gewünschten Informationen schnell und ohne Mühe finden können. Dies setzt allerdings voraus, dass der Aufbau der verschiedenen Seiten durchdacht ist und die Seiten über ein einheitliches Layout verfügen.<sup>191</sup>
- Grafiken und Bilder sind nur dann zu verwenden, wenn sie zusätzliche Informationen beinhalten.<sup>192</sup> Um dem Benutzer lange Übertragungszeiten zu ersparen, muss die Auflösung der graphischen Objekte auf eine angemessene Grösse angepasst werden.
- Es ist wichtig, dass die Hauptseite einer Web-Präsentation übersichtlich ist und mit einem Blick überschaubar bleibt. Zudem muss die Einstiegsseite Neugier beim Besucher wecken. Auf der Hauptseite sind Links zu anderen Web-Präsentationen zu vermeiden, weil der Kunde dadurch die Web-Seite verlässt, bevor er sie gesehen hat.<sup>193</sup>
- Unvollständige bzw. in Arbeit stehende Seiten sind zu vermeiden. Ein Link auf eine entsprechende Seite ist erst dann zu erstellen, wenn diese vollständig ist. Mitteilungen wie "this area is under construction" sind zu vermeiden.<sup>194</sup>
- Bei der Gestaltung einer Homepage ist darauf zu achten, dass diese von den gängigen Browsern problemlos dargestellt werden sollte. Aus diesem Grund sind keine browser-spezifischen Befehle zu verwenden.<sup>195</sup>

---

<sup>186</sup> Vgl. [Resch 96], S. 202.

<sup>187</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 382.

<sup>188</sup> Vgl. [Fehlbaum 96], S. 22.

<sup>189</sup> Vgl. [Settele 96], S. 18-19.

<sup>190</sup> <http://is.eunet.ch:80/top/>

<sup>191</sup> Vgl. [Lamprecht 96], S. 127-133.

<sup>192</sup> Vgl. [Fehlbaum 96], S. 19-20.

<sup>193</sup> Vgl. [Lamprecht 96], S. 136.

<sup>194</sup> Vgl. [Lamprecht 96], S. 138-139.

- Damit eine Homepage von denselben Personen mehrmals besucht wird, muss diese für den Besucher einen Nutzen (z.B. Gewinnchance bei einem Wettbewerb) bringen. Je aktueller und unterhaltender eine Web-Seite ist, umso grösser ist der Nutzen des Besuchers.
- Um die Besucher der eigenen Web-Seiten näher kennenzulernen muss eine Feedback-Möglichkeit (z.B. WWW-Formular) geboten werden.<sup>196</sup>
- Damit die Benutzer die Web-Seite auch finden, muss diese in die verschiedenen Search-Engines eingetragen werden. Zudem ist für die Web-Seite eine imageträchtige Adresse zu registrieren (z.B. <http://www.firma.ch/>).

Das Ziel bei der Erstellung einer eigenen Homepage ist die optimale Abstimmung von Inhalt, Technologie und Gestaltung einer Seite.<sup>197</sup> Eine Seite, welche diesen Kriterien gerecht wird, ist z.B. die Homepage des Autoherstellers Renault (vgl. Abbildung 23).



Abbildung 23: Homepage von Renault<sup>198</sup>

### 7.3.6 Beurteilung des Internet als Kommunikationsinstrument der Werbung

Durch die elektronische Werbung im Internet kann eine Unternehmung ihre Märkte vergrössern. Die Unternehmung kann auf diesem Weg Kunden erreichen, an die sie sonst nicht gelangen würde. Ausserdem profitiert die Unternehmung von der hohen Flexibilität dieses Kommunikationsinstrumentes. Innerhalb von wenigen Minuten kann eine Werbebotschaft verändert bzw. angepasst werden. Da eine Werbung in eine Homepage eingebunden werden kann, wird diese nicht als solche empfunden. Zudem besteht die

<sup>195</sup> Vgl. [December et. al. 95], S. 725-727.

<sup>196</sup> Vgl. [Lamprecht 96], S. 148-149.

<sup>197</sup> Vgl. [Balzer et. al. 96], S. 31.

<sup>198</sup> <http://www.renault.ch/>

Möglichkeit, eine Werbung mit einer Bestellmöglichkeit zu verknüpfen. Das Internet bietet eine preisgünstige Werbe- und Verkaufsmöglichkeit.<sup>199</sup>

Diesen Vorteilen stehen allerdings eine Reihe von Nachteilen gegenüber. Da es immer noch wenige Haushalte mit einem Internet-Anschluss gibt, ist die Grösse des Internet-Marktes relativ gering. Dies liegt unter anderem daran, dass hohe Anforderungen an die Computerfähigkeiten der Internet-Benutzer gestellt werden. Ausserdem stellen die zu geringen Übertragungsraten, welche die Voraussetzung für die Übertragung von Film und Bildern sind, gegenwärtig ein gewisses Hindernis dar. Zudem ergibt sich aus der Werbefeindlichkeit bestimmter Benutzergruppen ein weiteres Problem für die Werbeeinsätze einer Unternehmung im Internet.<sup>200</sup>

## 7.4 Verkaufsförderung

### 7.4.1 Überblick

Die Verkaufsförderung umfasst alle Massnahmen, welche die Absatzbemühungen der Absatzhelfer (z.B. Verkäufer) und Absatzmittler (z.B. Grosshändler) unterstützen, indem sie zusätzliche Kaufanreize auslösen.<sup>201</sup> Im Unterschied zur Werbung, welche einen Kaufgrund gibt, bietet die Verkaufsförderung einen Anreiz einen Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben.<sup>202</sup> Mit der Verkaufsförderung sollen in der Regel entweder die Endabnehmer eines Produktes, die Handelspartner oder die Verkäufer motiviert werden.<sup>203</sup> Die Verkaufsförderung lässt sich in eine verbraucherorientierte Verkaufsförderung, in eine handelsorientierte Verkaufsförderung und in eine aussendienstorientierte Verkaufsförderung unterteilen.<sup>204</sup> Das Internet unterstützt primär die verbraucherorientierte Verkaufsförderung.<sup>205</sup>

### 7.4.2 Verbraucherorientierte Verkaufsförderung

Die verbrauchergerichtete Verkaufsförderung hat das Ziel, die Endverbraucher zur Produktnachfrage zu motivieren. Dies kann in Form von Produktproben, Gutscheinen, Rückvergütungsrabatten, Geschenken, Gewinnspielen, Treueprämien, Produktbenutzungsangeboten, Garantieleistungen und Vorführungen geschehen.<sup>206</sup> Diese Massnahmen wurden zum grössten Teil auch schon im Internet erfolgreich realisiert.

Beispielsweise bieten Hersteller digitaler Produkte auf dem Internet Demo-Versionen ihrer Programme als Produktproben an. Unter 6.3 wurde bereits gezeigt, dass auch Gutscheine im Internet verteilt werden können. Die grösste Aufmerksamkeit erregen aber immer noch Gewinnspiele. Aufgrund ihres virtuellen Kasinos (vgl. Abbildung 24) weist die Homepage der Zeitschrift "FACTS" erhöhte Besucherzahlen auf. Diese Beispiele verdeutlichen, dass eine verbraucherorientierte Verkaufsförderung durchaus ihre Berechtigung im Internet hat.<sup>207</sup>

---

<sup>199</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 170.

<sup>200</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 171.

<sup>201</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 392.

<sup>202</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 1003.

<sup>203</sup> [Kotler et. al. 95], S. 1003.

<sup>204</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 188.

<sup>205</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 157.

<sup>206</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 1007-1010.

<sup>207</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 188-189.



Abbildung 24: Gewinnspiele im Internet als Verkaufsförderungsmaßnahme<sup>208</sup>

### 7.4.3 Handelsorientierte Verkaufsförderung

Mit der handelsorientierten Verkaufsförderung sollen Einzel- und Grosshändler zum Produktangebot animiert werden. Es handelt sich dabei um Anreize wie Kaufnachlässe, Funktionsrabatte und Gratiswaren.<sup>209</sup>

Damit die handelsorientierte Verkaufsförderung auf dem Internet durchgeführt werden kann, muss diese passwortgeschützt ablaufen, da sonst auch die Verbraucher von diesen Massnahmen profitieren könnten.<sup>210</sup>

### 7.4.4 Aussendienstorientierte Verkaufsförderung

Die aussendienstorientierte Verkaufsförderung dient der Motivation des eigenen Verkaufspersonals. Die Unternehmung fördert die Motivation ihres Aussendienstpersonals mit Verkaufswettbewerben, Geschenkartikeln, Messen und Ausstellungen.<sup>211</sup>

Die aussendienstorientierte Verkaufsförderung ist auf dem Internet am schwierigsten zu realisieren. Trotzdem kann das Internet die aussendienstorientierte Verkaufsförderung zusätzlich unterstützen. So kann beispielsweise eine reale Ausstellung mit einer virtuellen Ausstellung auf dem Internet kombiniert werden.<sup>212</sup>

<sup>208</sup> <http://www.facts.ch/>

<sup>209</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 1011-1012.

<sup>210</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 158.

<sup>211</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 1014-1015.

<sup>212</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 158.

## 7.5 Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf beruht auf einem Verkaufsgespräch, welches das Ziel hat, mit einem oder mehreren möglichen Käufern einen Verkaufsabschluss zu erzielen.<sup>213</sup> Aus diesem Grund ist die Auswahl und Schulung der Verkäufer äusserst wichtig. Der Verkäufer muss neben seiner Fachkompetenz auch auf den Kunden eingehen und ihn beraten, sodass die Erwartungen des Kunden erfüllt werden.<sup>214</sup> Da diese Art des Verkaufs viel mit der Persönlichkeit des Verkäufers zu tun hat, kann das Internet hier nur unterstützend eingesetzt werden.

Fortschrittliche Firmen haben schon seit Jahren Computerunterstützung beim persönlichen Verkauf. Die Verkäufer sind meistens mit tragbaren Computern ausgestattet. Falls die eigene Unternehmung im Internet präsent ist, können sich die Aussendienstmitarbeiter Zugriff auf die unternehmenseigene Datenbank verschaffen und so Angaben über bestimmte Produkte abfragen (z.B. aktuelle Preise). Dadurch ist der Verkäufer besser bzw. aktueller informiert und kann den Kunden kompetenter beraten. Zudem wirkt eine Anfrage über das Internet für den Kunden professioneller als ein gleichwertiges Telefongespräch.<sup>215</sup>

---

<sup>213</sup> Vgl. [Kotler et. al. 95], S. 908.

<sup>214</sup> Vgl. [Thommen 92], S. 395.

<sup>215</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 187.



## 8. Kosten des Internet

### 8.1 Überblick

Die Nutzung des Internet als Marketinginstrument verursacht eine Reihe von Kosten. Diese Kosten treffen sowohl die Unternehmung als auch deren Kunden und fallen in allen Bereichen des Marketing-Mixes (Marktforschung, Produktpolitik, Distributionspolitik, Konditionenpolitik, Kommunikationspolitik) an.

Die Betriebswirtschaft definiert die Kosten als bewerteten leistungsbezogenen Güterverbrauch. Unter Gütern sind dabei sämtliche werthabenden nützlichen und knappen Objekte (z.B. Dienstleistungen Sachgüter, Nominalgüter) zu verstehen.<sup>216</sup> Die Kosten können in variable und fixe Kosten unterteilt werden. Fixe Kosten fallen unabhängig von der Höhe der erbrachten bzw. verwendeten Leistung (z.B. Online-Zeitung für SFr. 10.-- pro Monat) an. Variable Kosten dagegen sind von der Höhe der erbrachten bzw. verwendeten Leistung abhängig (z.B. Datenbankbenutzung für SFr. 2.-- pro Abfrage).<sup>217</sup>

Da die Benutzer des Internet, im Gegensatz zu denjenigen der kommerziellen Dienste (z.B. Videotex), für die meisten Dienstleistungen nichts bezahlen, herrscht in einem grossen Teil der Bevölkerung immer noch der Irrglaube, das Internet sei gratis.<sup>218</sup> Dieses Kapitel wird darum die wichtigsten Kosten, welche bei der Internet-Nutzung anfallen und ihre zukünftige Entwicklung aufzeigen. Dabei werden sowohl die Kosten, welche beim Anbieter (z.B. Unternehmung) eines Internet-Angebotes anfallen, wie auch die Kosten, die ein Internet-Benutzer (z.B. Kunde) zu tragen hat, besprochen.

Die Daten stammen zum grössten Teil aus Eigenerhebungen, welche zwischen Januar und Februar 1997 durchgeführt wurden. Es wurden dazu Schweizer Internet-Provider und internationale Search-Engine-Betreiber angeschrieben. Zusätzlich wurden an der Schweizer Internet-Fachmesse (Internet Expo 97) verschiedene Gespräche geführt. Ein weiterer Teil der Angaben stammt direkt aus dem World Wide Web.

### 8.2 Kosten eines Benutzers von Internet-Angeboten

#### 8.2.1 Gesamtkosten

Damit eine Unternehmung ihre Kunden auch ansprechen kann, müssen diese über das gleiche Medium verfügen. Folgende Kosten fallen für einen Kunden an, wenn er das Medium Internet benutzen will:<sup>219</sup>

- Hardware- und Softwareinvestitionskosten
- Betrieb und Wartung von Hardware und Software
- Kosten für den Internet-Anschluss (Provider)
- Telefon- bzw. Leistungskosten zum Zugangsrechner
- Kostenpflichtige Internet-Angebote<sup>220</sup>

---

<sup>216</sup> [Hummel et. al. 86], S. 73.

<sup>217</sup> Siehe dazu [Hummel et. al. 86], S 101-108.

<sup>218</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 46.

<sup>219</sup> Siehe dazu [Haupt 97], S. 49-51.

<sup>220</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 202.

Anhand eines Beispiels soll nun gezeigt werden, wie hoch diese Kosten tatsächlich sind. Der Benutzer des Beispiels weist dabei folgendes Profil auf:

- kein Computer vorhanden
- 23 Stunden Internet-Nutzung pro Monat (E-Mail und WWW), davon 10 Stunden zum Hochtarif
- 3 kostenpflichtige Datenbankabfragen pro Monat
- Provider “the blue window” liegt in der Ortszone

Der Benutzer hat dabei folgende Kosten für die Internet-Nutzung zu tragen:

### ***Einmalige Kosten:***

Hardwarekosten	
Computer	3'000.--
Modem	200.--
Softwarekosten	
Betriebssystem	100.--
Internet-Software	45.--
<b>Totale Fixkosten</b>	<b>SFr. 3'345.--</b>

### ***Monatliche Kosten:***

<i>Monatliche Fixkosten</i>	
Telefonanschluss	25.--
Providergrundgebühren	25.--
<i>Monatliche variable Kosten</i>	
Telefongesprächsgebühren	
13h Ortszone im Niedertarif	20.80
10h Ortszone im Hochtarif	36
variable Providerkosten	15.--
kostenpflichtige Internet-Anfragen	12.--
<b>Monatliche Gesamtkosten</b>	<b>SFr. 133.80.--</b>

### ***8.2.2 Kosten für den Internet-Provider***

Wie das vorherige Beispiel verdeutlicht, hat die Auswahl des richtigen Providers einen entscheidenden Einfluss auf die Höhe der Kosten. Den “allgemein günstigsten” Provider gibt es nicht! Je nach Benutzerprofil wird sich ein Internet-Benutzer für den einen oder anderen Provider entscheiden. Folgende Einflussgrößen sind dabei besonders wichtig:

- Anzahl Internet-Stunden pro Monat
- Art der benutzten Internet-Dienste (z.B. nur E-Mail)

- Telefongebühren für die Verbindung zum Provider (Einwählknoten)
- Qualität des Services
- Support bzw. Hotline (mit Zusatzkosten)
- Kündigungsfrist des Vertrages
- Preis

Um herauszufinden, wie diese Punkte bei den Schweizer Internet-Providern aussehen, wurde eine Befragung durchgeführt. Es wurden 23 Schweizer Internet-Provider angeschrieben. 69% der angeschriebenen Provider haben geantwortet. Die ersten Antworten trafen bereits nach zwei Tagen ein. Dies weist auf einen allgemein sehr guten Support der einzelnen Internet-Provider hin.

Wie die Untersuchung ergeben hat, stehen einem Provider mehrere Möglichkeiten zur Verfügung, um seine Preise festzulegen. Es sind dies:<sup>221</sup>

- Monatliche Fixpreise bzw. Jahrespauschalen (Kosten pro Monat)
- Zeitorientierte Preise (Kosten pro Zeiteinheit)
- Volumenorientierte Preise (Kosten pro Dateneinheit)

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die Kosten, welche dem Benutzer pro Monat, durch die verschiedenen Provider für einen vollen Internet-Zugang unter Einsatz einer Modem-Wählleitung, anfallen. Die Kosten und Provider wurden nach den verschiedenen Abrechnungssystemen gegliedert.

#### Monatliche Fixpreise:

<i>Adresse des Providers</i>	<i>Gebühren pro Monat</i>	<i>Kündigungsfrist</i>	<i>Software + Installation</i>
<b>Active-Net AG</b> Grabenstr. 8 8606 Nänikon	SFr. 42.--	-	gratis
<b>GoldNet</b> Grundstrasse 66 8712 Stäfa	SFr. 45.--	30 Tage (Vertragsdauer min. 3 Monate)	gratis
<b>GoNet</b> Badenerstr. 365 8003 Zürich	SFr. 38.--	3 Monate (Vertragsdauer min. 3 Monate)	gratis
<b>Internet Prolink</b> ICC - CP 1863 1215 Genève 15	SFr. 53.25	-	gratis
<b>M &amp; C</b> Grand-Places 16 1700 Fribourg	SFr. 30.--	-	SFr. 20.--
<b>Metronet</b> Pfadackerstr. 6 8957 Spreitenbach	SFr. 9.90	-	gratis
<b>Ping Net</b> Dorfstr. 21 8902 Urdorf	SFr. 39.95	30 Tage	SFr. 55.--

<sup>221</sup> Vgl. [Lampe 96], S. 203.

<b>Swiss Online AG</b> Lindenstrasse 1 Postfach 925 8302 Kloten	SFr. 29.--	30 Tage	gratis
<b>Swix</b> Viktoriastrasse 19 8057 Zürich	SFr. 40.-- (Studenten SFr. 20.--)	30 Tage (minimale Vertragsdauer 3 Monate)	gratis

**Zeitorientierte Preise:**

<i>Adresse des Providers</i>	<i>Grundgebühren pro Monat</i>	<i>Zusatzgebühren</i>	<i>Kündigungsfrist</i>	<i>Software + Installation</i>
<b>Active-Net AG</b> Grabenstr. 8 8606 Nänikon	SFr. 19.90.--, inkl. 3 h	SFr. 2.80 / h	-	gratis
<b>Cyberlink</b> Richard Wagnerstr. 6 8002 Zürich	SFr. 20.--, inkl. 8 h	SFr. 10.-- für 8 h	30 Tage	gratis
<b>CompuServe Schweiz</b> Postfach 100 5703 Seon	\$9.95, inkl. 5 h \$24.95, inkl. 20 h	\$2.95 / h \$1.95 / h	keine	gratis
<b>EUNET AG</b> Zweierstrasse 35 8004 Zürich	SFr. 25, inkl. 5 h SFr. 55, inkl. 30 h	Niedertarif: SFr. 2.40 / h Normaltarif: SFr. 4.80 / h	2 Monate (Vertragsdauer min. 2 Monate)	gratis
<b>GoldNet</b> Grundstrasse 66 8712 Stäfa	keine	SFr. 6.-- / h	30 Tage (Vertragsdauer min. 3 Monate)	SFr. 100.--
<b>Ping Net</b> Dorfstr. 21 8902 Urdorf	SFr. 5.--, inkl. 5 h SFr. 19.95, inkl. 50 h	SFr. 5.-- / h	30 Tage	SFr. 55.--
<b>PLUSNET AG</b> Morgenstrasse 131 3018 Bern	SFr. 20, inkl. 10 h SFr. 39, inkl. 25 h SFr. 78, inkl. 50 h	SFr. 3.-- / h	1 Monat (Ver- tragsdauer min. 3 Monate)	SFr. 50.--
<b>Swiss Online AG</b> Lindenstrasse 1 Postfach 925 8302 Kloten	SFr. 15.--, inkl. 5 h	SFr. 4.-- / h	30 Tage	gratis
<b>SWITCH</b> Limmatquai 138 8001 Zürich	SFr. 80.--, inkl. 6 2/3 h	SFr. 12.-- / h	30 Tage	SFr. 200.--
<b>the blue window</b> Postfach 1107 8032 Zürich	SFr. 25.--, inkl. 20 h	SFr. 5.-- / h	-	SFr. 45.--

**Volumenorientierte Preise:**

<i>Adresse des Providers</i>	<i>Grundgebühren pro Monat</i>	<i>Zusatzgebühr</i>	<i>Kündigungsfrist</i>	<i>Software + Installation</i>
<b>TheNet</b> Morgenstrasse 129 3018 Bern	SFr. 35.-- für 50 MB SFr. 70.-- für 170 MB SFr. 110.-- für 250 MB	SFr. 2.-- / MB	30 Tage	SFr. 45.-- (ab 3 Mo- naten gratis)

Anhand eines einfachen Beispiels wird nun gezeigt, dass sich ab einer gewissen Anzahl Stunden ein Provider mit einem monatlichen Fixpreis vom Kostenpunkt her betrachtet, auszahlen wird. Generell kann gesagt werden, dass es sich ab 25 Stunden Internet-Benutzung pro Monat lohnt, einen Provider mit einem monatlichen Fixpreis zu wählen (vgl. Abbildung 25). Für Benutzer, die relativ viel Zeit im Internet verbringen, aber immer nur kleine Datenmengen transferieren (z.B. Benutzer mit einem E-Mail-Account), lohnt sich unter Umständen ein Provider mit einem volumenorientierten Preis.

### Vergleich zwischen monatlichen Fixpreisen und zeitorientierten Preisen:

Adresse des Providers	Grundgebühren pro Monat	Zusatzgebühr	Kosten für 10 h	Kosten für 23 h	Kosten für 30 h
<b>Active-Net AG</b> Grabenstr. 8 8606 Nänikon	SFr. 42.--	keine	SFr. 42.--	SFr. 42.--	<b>SFr. 42.--</b>
<b>the blue window</b> Postfach 1107 8032 Zürich	SFr. 25.--, inkl. 20 h	SFr. 5.-- / h	<b>SFr. 25.--</b>	<b>SFr. 40.--</b>	SFr. 75.--

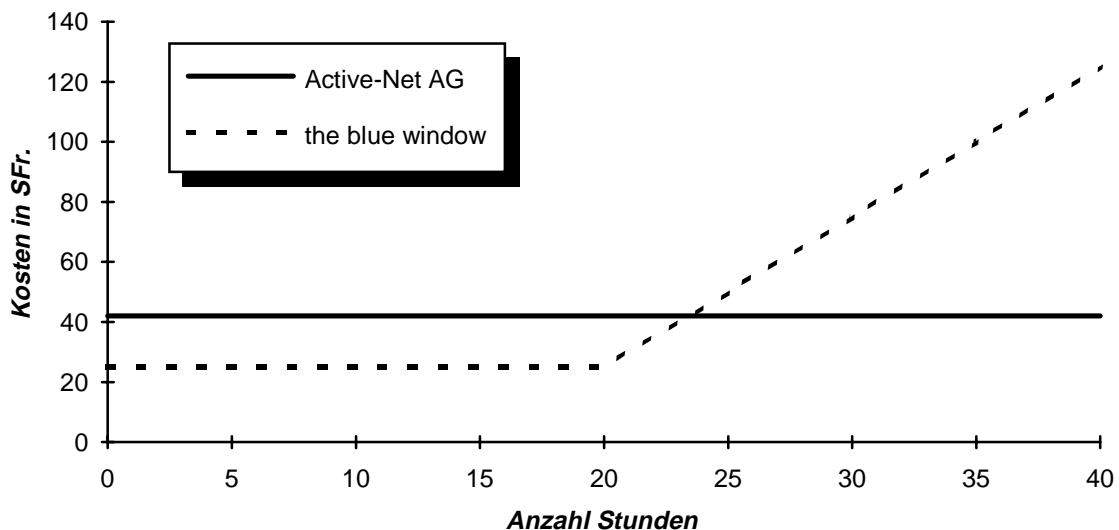


Abbildung 25: Fixpreise und zeitorientierte Preise im graphischen Vergleich

### 8.2.3 Telefon- bzw. Leistungskosten zum Zugangsrechner

Die Kosten für den Provider und die Telefongebühren sind die grössten Kosten, die für den Internet-Benutzer regelmässig anfallen. Telefongebühren sind zeitlich- und distanzabhängige Kosten. Je weiter der Provider vom Benutzer entfernt ist und je länger die Verbindung bestehen bleibt, desto höher sind auch die Telefongebühren (Ausnahme: Provider Telecom). Abbildung 26 zeigt wie die Telefongebühren in der Schweiz aufgebaut sind.

	<i>Normaltarif</i> <sup>222</sup>	<i>Niedertarif</i> <sup>223</sup>
Ortszone	SFr. 3.65 pro Stunde	SFr. 1.60 pro Stunde
Nachbarzone (bis 10 km)	SFr. 9.40 pro Stunde	SFr. 6.15 pro Stunde
Fernzone 1 (über 10 bis 100 km)	SFr. 15.95 pro Stunde	SFr. 8.85 pro Stunde
Fernzone 2 (über 100 km)	SFr. 21.20 pro Stunde	SFr. 8.85 pro Stunde

Abbildung 26: *Aufbau der Telefongebühren in der Schweiz*

Je häufiger, das Internet benutzt wird, umso wichtiger wird es, dass sich der Internet-Provider in der Ortszone befindet. Auf diese Weise kann etwa ein Drittel der Telefongebühren gespart werden.

Im Jahr 1995 versuchte ein Computerhändler mit einem "Gratis-Internet-Account" seinen Umsatz an Computern zu steigern. Was die Firma allerdings verschwieg, war die Tatsache, dass der Internet-Zugang über eine gebührenpflichtige Telefonnummer aufgebaut wurde. Die Benutzer dieses Angebotes hatten pro Minute für Kosten von SFr. 0.50 aufzukommen. Zehn Stunden Internet-Zugang kamen auf stolze SFr. 300.--!<sup>224</sup> Inzwischen ist jedoch das als unlauterer Wettbewerb bezeichnete Angebot vom Markt verschwunden.

<b>Telefonnummer</b>	<b>Gebühr</b>
0800 xxx xxx	keine
0842 xxx xxx	Tarif der Ortszone
0844 xxx xxx	Tarif der Nachbarzone
0848 xxx xxx	Tarif der Fernzone 1
155 xx xx	keine
156 1x xx	SFr. 0.36 / Minute
156 2x xx	SFr. 0.50 / Minute
156 3x xx	SFr. 0.64 / Minute
156 4x xx	SFr. 0.86 / Minute
156 5x xx	SFr. 1.07 / Minute
156 6x xx	SFr. 1.49 / Minute
156 7/8/9x xx	SFr. 2.13 / Minute
157 0x xx	SFr. 0.36 / Minute
157 1x xx	SFr. 0.86 / Minute
157 3x xx	SFr. 1.49 / Minute
157 5x xx	SFr. 2.13 / Minute
157 6x xx	SFr. 3.13 / Minute
157 8x xx	SFr. 4.23 / Minute

Abbildung 27: *Schweizer Telefonnummern mit Spezialgebühren*

Abbildung 27 gibt eine Übersicht über die Schweizer Telefonnummern, die spezielle Gebühren beinhalten. Mit Hilfe dieser Nummern können Dienste, welche über das Telefon erbracht werden, gegen ein Entgelt angeboten werden. Um seinen Dienst in der ganzen

<sup>222</sup> Normaltarif: Montag bis Freitag von 8:00 bis 17:00 Uhr und von 19:00 bis 21:00 Uhr.

<sup>223</sup> Niedertarif: Montag bis Freitag von 17:00 bis 19:00 Uhr und von 21:00 bis 8:00 Uhr sowie den ganzen Samstag und Sonntag.

<sup>224</sup> Vgl. [Waldburger 95], S. 103.

Schweiz zum Ortstarif anbieten zu können, bedient sich der Provider “the blue window” einer solchen Spezialnummer.

## 8.3 Kosten eines Anbieters von Internet-Angeboten

### 8.3.1 Überblick

Da das Internet aus verschiedenen Netzwerken besteht und deshalb keinen Eigentümer besitzt, können die Netzwerkbetreiber als Teileigentümer betrachtet werden. Diese Teileigentümer sind für die Verwaltung und die Finanzierung ihres Teilnetzes verantwortlich. Hinsichtlich der Finanzierung fallen für die Betreiber eines Netzes, Kosten für die Hard- und Software sowie die Verbindung mit dem nächst höheren Netzwerk an.<sup>225</sup>

Im Zusammenhang mit dem Einsatz des Internet als Marketinginstrument sind die Kosten, die mit einem Auftritt im World Wide Web verbunden sind, besonders wichtig. Es sind dies folgende Kosten:<sup>226</sup>

- Hardware- und Softwarekosten (inkl. Betrieb und Wartung)
- Kosten des Internet-Anschlusses (inkl. Leitungskosten)
- Kosten des Domain-Namens (z.B. <http://www.firma.ch>)
- Kosten für die Gestaltung und den Unterhalt von Web-Seiten
- Werbekosten (z.B. eigene Homepage bewerben)

### 8.3.2 Hardware- und Softwarekosten

Eine Unternehmung kann entweder einen eigenen Server betreiben oder sein Angebot auf einem fremden Server (z.B. beim Provider) speichern. Je grösser das Datenvolumen und je mehr eine Unternehmung das Internet auch selber nutzt, umso eher wird sie sich für einen eigenen Web-Server entscheiden. Wird ein fremder Server für die eigenen Web-Seiten benötigt, so wird vom Betreiber des Servers gegen eine monatliche Gebühr ein gewisser Speicherplatz zur Verfügung gestellt (z.B. 20 MB für SFr. 185.-- pro Monat<sup>227</sup>).

### 8.3.3 Kosten des Internet-Anschlusses

Die Kosten eines Internet-Anschlusses sind für Benutzer wie auch für Anbieter einer Leistung im Internet identisch. Die Höhe der Kosten ist lediglich von der Art (z.B. Standleitung) des Anschlusses und der Entfernung zum nächsten Internet-Knoten abhängig.

### 8.3.4 Kosten des Domain-Namens

In der Schweiz werden die Domain-Namen von der SWITCH verwaltet. Die SWITCH verlangt eine einmalige Registrierungsgebühr von SFr. 80.-- pro Domain-Name und zusätzlich eine Gebühr von SFr. 48.-- pro Jahr.<sup>228</sup> Kleinere Unternehmungen besitzen meistens keinen eigenen Domain-Namen, sondern sind unter der Adresse des Providers erreichbar (z.B. <http://www.provider.ch/firma>).

Einige Personen versuchen bereits Kapital aus der Domain-Namen-Registrierung zu schlagen, indem sie Domain-Namen bekannter Firmen, welche noch nicht im Internet präsent sind,

---

<sup>225</sup> Vgl. [Alpar 96], S. 35-36.

<sup>226</sup> Siehe dazu [Lamprecht 96], S.86-127.

<sup>227</sup> Offerte des Providers GoNet.

<sup>228</sup> <http://www.nic.ch/charges-97.htm>

registrieren lassen und diese zu einem späteren Zeitpunkt an die Unternehmung verkaufen. Beispielsweise registrierte ein Amerikaner am Tag nach der Fusion von Ciba und Sandoz die Adresse "http://www.novartis.com". Diese trat er danach unter nie bekannt gewordenen Konditionen an Novartis ab.<sup>229</sup>

### **8.3.5 Kosten für die Gestaltung und den Unterhalt von Web-Seiten**

Die Kosten, die für die Gestaltung und den Unterhalt von Web-Seiten anfallen, hängen von folgenden Faktoren ab:

- Interne oder externe Erstellung der Web-Seiten ?
- Anzahl Web-Seiten, Bilder und Formulare
- Aktualität der Seiten
- Programmieraufwand

Wird die Erstellung der Web-Seiten von der Unternehmung selbst vorgenommen, so ergeben sich Kosten in der Höhe des Personaleinsatzes. Diese Kosten sind relativ schwierig im Voraus zu berechnen, da meistens keine Erfahrungswerte vorhanden sind.

Bei einer externen Vergabe des Auftrages werden die Kosten nach Aufwand abgerechnet, wobei nach der Erstellung des Konzeptes der Aufwand abgeschätzt und der Unternehmung ein Pauschalbetrag verrechnet wird. Die Abrechnung nach einzelnen Elementen der Web-Seite (z.B. Bilder) wird in der Regel nicht angeboten.

Je nach Art der Web-Seite ist bis zur Realisierung mit folgenden Aufgaben zu rechnen:<sup>230</sup>

- Erstellung des Konzeptes
- Übernahme von Vorlagen
- Strukturieren der Informationen
- Editieren / Formatieren der Informationen (evtl. Übersetzungen)
- Erstellen von Links
- Übersetzung in HTML
- Sonderfunktionen einbauen (z.B. Maps, Mail, Datenbankbearbeitung, Java)
- Testen
- Feinabstimmung / Korrektur
- Erstellung eines Pflegekonzeptes
- Aktualisierung und Pflege der Web-Seiten

Wie aus verschiedenen Gesprächen zu entnehmen war, entsprechen die durchschnittlichen Erstellungskosten von Firmenseiten mit umfassender Funktionalität ca. SFr. 12'000.--. Zu diesen Erstellungskosten kommen jedoch zusätzlich die periodischen Kosten für die Aktualisierung der Web-Seiten.

---

<sup>229</sup> Vgl. [Settele 97], S. 39.

<sup>230</sup> [http://innovate.iasr.de/isv/i3/i3\\_isvpf.html](http://innovate.iasr.de/isv/i3/i3_isvpf.html)



### 8.3.6 Werbekosten

Wirbt eine Unternehmung innerhalb einer fremden Homepage, muss sie über keinen eigenen Server verfügen. In diesem Fall wird vom Betreiber der jeweiligen Web-Seite ein Betrag für die Werbung innerhalb seiner Seite erhoben. Dieser Betrag unterliegt folgenden Einflussfaktoren:

- Anzahl Besucher der Web-Seite
- Grösse und Positionierung der Werbung
- Dauer der Werbung

Beispielsweise kostet eine Werbung von 100 x 100 Bildpunkten auf der Web-Seite der Schweizer Tageszeitung "Blick" SFr. 4844.-- pro Monat.<sup>231</sup> Im Gegensatz dazu verrechnet der international bekannte Betreiber der Search-Engine "Infoseek" für eine Werbung von 468 x 60 Bildpunkten eine benutzerabhängige Gebühr. Diese Gebühr beträgt \$26.-- für 1'000 Benutzer und nimmt mit der Anzahl Benutzer ab.

## 8.4 Zukünftige Kostenentwicklung

Mit der Liberalisierung der Fernmeldedienste im Jahre 1998 ist eine Kostensenkung der Telekommunikationsdienste zu erwarten. Dies führt zu sinkenden Kosten der Internet-Verbindung, und es ist deshalb mit einem Anstieg an privaten Internet-Benutzern zu rechnen.

Im Gegensatz dazu werden die Kosten für die Ressource Information auf dem Internet ansteigen. Bis jetzt sind die meisten Informationsangebote gratis, da viele Angebote noch im Aufbau sind. Doch es zeichnet sich schon jetzt eine Tendenz in Richtung kostenpflichtiger Informationen auf dem Internet ab. Diese Kosten könnten aber zum grössten Teil durch Werbungen von Unternehmungen finanziert werden. In anderen Bereichen der Kommunikation hat sich die Finanzierung durch die Werbung bereits eingebürgert (z.B. Sponsoring von Fernsehfilmen).

In Schweden beispielsweise macht das Testmodell einer Gratisnummer Schule, über die Telefongespräche geführt werden können. Zu Beginn kündigt eine Tonbandstimme in einer 10-Sekunden-Werbung an, von welcher Unternehmung der Anruf gesponsert wird. Nach einer Minute wird das Gespräch erneut von einer Werbung unterbrochen. Danach wird das Telefongespräch alle drei Minuten durch einen Werbeblock "bereichert".<sup>232</sup>

Im Internet stehen ganz ähnliche Möglichkeiten zur Verfügung. Beispielsweise können Informationen in Form von Datenbanken, Web-Seiten, Search-Engines und Gratis-Internet-Accounts von Unternehmungen gesponsert werden und so die Kosten der privaten Anwender senken.

---

<sup>231</sup> [http://www.blick.ch/bl\\_seiten/stehsatz/werbung/blwerb1.htm](http://www.blick.ch/bl_seiten/stehsatz/werbung/blwerb1.htm)

<sup>232</sup> Vgl. [Branegan 97], S. 53.

## 9. Schlussfolgerungen und Ausblick

In dieser Arbeit wurde untersucht, ob das Internet als Marketinginstrument eingesetzt werden kann. Anhand der verschiedenen Bereiche im Marketing (Produktpolitik, Distributionspolitik, Konditionenpolitik, Kommunikationspolitik, Marktforschung) wurde erläutert, wie das Internet unterstützend genutzt werden kann. Abschliessend wurde eine Betrachtung unter dem Kostenaspekt vorgenommen.

Das Internet wird in allen Bereichen des Marketing eingesetzt. In der Marktforschung unterstützt das Internet die Informationsbeschaffung. Im Rahmen der Produktpolitik ist das Internet für digitale Güter (z.B. Software) und Dienstleistungen (z.B. Informationsvermittlung) einsetzbar. Die Entwicklung des Internet hat zudem einige neue Produkte hervorgebracht (z.B. Dienstleistungen der Provider). Als Instrument der Distribution kann das Internet als Konkurrenz zum Versandhandel oder Teleshopping gesehen werden. Der Transport über das Internet ist jedoch nur für digitale Güter und Dienstleistungen möglich. Jedoch behindern die Sicherheitsproblematik im Zusammenhang mit der Bezahlung über das Internet und rechtliche Probleme (z.B. Verbindlichkeit von Verträgen im Internet) die Entwicklung dieses Distributionskanals. Um die Bezahlung über das Internet sicher zu gestalten, wurden neue Zahlungssysteme (z.B. E-Cash) und Übertragungsprotokolle (z.B. S-HTTP) geschaffen. Die grössten Erfolge jedoch konnte das Internet bis jetzt im Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik verzeichnen. Antriebsmotor für diesen Erfolg war das im Jahre 1992 eingeführte World Wide Web, welches die verschiedenen Multimediafunktionen (Text, Bild, Klang, Animation) vereint. Das World Wide Web ist sehr gut geeignet für die Kommunikation der Unternehmung (z.B. Werbung) mit der Aussenwelt.

Damit das Internet als Marketinginstrument erfolgreich eingesetzt werden kann, ist die optimale Kombination der verschiedenen Marketinginstrumente zu eruieren. Die Unternehmung hat die Marktforschung, die Produktpolitik, die Distributionspolitik, die Konditionenpolitik und die Kommunikationspolitik so einzusetzen, dass sie zu optimalen Kosten den grösstmöglichen Nutzen stiften.

In den nächsten Jahren wird das Internet seinen Boom erleben. Im Jahre 1998 werden die Fernmeldedienste liberalisiert. Dies wird dazu führen, dass die Kosten für einen Internet-Zugang sinken werden. Dadurch werden die privaten Haushalte, die schon einen Computer besitzen diesen an das Internet anschliessen wollen. Wenn zudem noch das Sicherheitsproblem und die rechtlichen Unsicherheiten im Internet gelöst werden können, so steht einer explosionsartigen Verbreitung des Internet nichts mehr im Wege. Ausserdem wird die Generation der Personen, welche mit dem Computer aufgewachsen sind, dieses Medium nicht mehr missen wollen. Um der Entwicklung des Internet allerdings standhalten zu können, müssen die Leitungen ausgebaut werden, damit "Datenstaus" im Netz vermieden werden können. Das Internet wird einmal eine ähnlich grosse Verbreitung haben, wie heute der Fernseher und wird deshalb als Marketinginstrument nicht mehr wegzudenken sein.

Diese Arbeit hat einen Überblick in die Thematik des Internet-Einsatzes im Marketing gegeben und soll als Grundlage für weitere Arbeiten in diesem Gebiet dienen.

## 10. Literaturverzeichnis

- [Adee 96] Adee, M.: Design oder Nichtsein, in: Der Monat, Nr. 9, 1996, S. 50-51.
- [Alpar 96] Alpar, P.: Kommerzielle Nutzung des Internet, Springer, Berlin 1996.
- [Baginski 96] Baginski, R.: Ein und Aus, in: NZZ-FOLIO, Nr. 2, 1996, S. 49-51.
- [Balzer et. al. 96] Balzer, St. et. al.: Webvertising, in: PAGE, Dezember 1996, S. 26-36.
- [Bauknecht et. al. 96a] Bauknecht, K.; Tschudin, C.: Sicherheit in der Informationstechnik, Skript, Universität Zürich, 1996.
- [Bauknecht et. al. 96b] Bauknecht, K.; Teufel, St.; Gaugler, Th.: Informationssysteme, Skript, Universität Zürich, 1996.
- [Becher 96] Becher, J.: Die drei grössten virtuellen Banken, in: Bilanz, Nr. 10, 1996, S. 72.
- [Borer 95] Borer, M.: Der Information-Highway, Semesterarbeit, Universität Zürich, 1995.
- [Borer 96] Borer, M.: Potentielle Bedrohungen und Schwachstellen für Unternehmungen am Internet, Diplomarbeit, Universität Zürich, 1996.
- [Branegan 97] Branegan, J.: Telephonus Interruptus, in: TIME, 3. Februar 1997, S. 53.
- [Bruderer 97] Bruderer, H.: Umbruch in der Schweizer Online-Szene, in: Neue Zürcher Zeitung, 24. Januar 1997, S.65.
- [Bürgler 96] Bürgler, J. F.: Dienste und Möglichkeiten des Internet, in: Schweizer Ingenieur und Architekt, Nr. 30/31, 22. Juli 1996, S. 4-6.
- [Canter 95] Canter, L. A.; Siegel, M. S.: Profit im Internet, Metropolitan, Düsseldorf 1995.
- [Cap 95] Cap, C. H.: Die Kommerzialisierung des Internet, in: INFORMATIK, Nr. 2, 1995, S. 8-12.
- [Cueni et. al. 96] Cueni, St.; Thomas, R.: Die nächste Revolution, in: SYSDATA, Nr. 9, 1996, S. 16-
- [December et. al. 95] December, J.; Randall, N.: World Wide Web für Insider, Markt und Technik, 1995.
- [Ebner 96] Ebner, T.: Publizieren im Internet, SYBEX, Düsseldorf 1996.

- [Ellsworth 95] Ellsworth, J. H.; Ellsworth, M.V.: Marketing on the Internet: multimedia strategies for the World Wide Web, Wiley, New York 1995.
- [Fehlbaum 96] Fehlbaum, J.: Marketing im Internet: Was bringt es?, in: Informatik für öffentliche Verwaltungen, Nr. 1, 1996, S. 19-22.
- [Fischer 95] Fischer, A.: Was ist Internet, in: PCtip, Nr. 5, 1995, S. 40-41.
- [Ford 95] Ford, A.: Spinning the web: how to provide information on the internet, Thomson, London 1995.
- [Griese et. al. 96] Griese, J. (Hrsg.); Sieber, P.: Internet - Nutzung für Unternehmen, Verlag Paul Haupt, Bern 1996.
- [Haldimann et. al. 96] Haldimann, U. et. al.: netguide.ch, in: Sonntags Zeitung, 29. September 1996.
- [Haupt 97] Haupt, K.: Internet - So steigen Sie ein!, in: Tages-Anzeiger, 27. Januar 1997, S. 49.
- [Hermanns 96] Hermanns, A.: Kommunikation und Unternehmen, in: Schweizer Industrie, Frühjahr 1996, S. 7-11.
- [Himmelpach et. al. 96] Himmelpach, A; Zimmermann, H.-D.: Elektronische Zahlungssysteme als kritischer Erfolgsfaktor des Electronic Commerce in offenen Telematikinfrastrukturen, in: INFORMATIK, Nr. 6, 1996, S. 18-25.
- [Hoburg 96] Hoburg, C.: Der Schlüssel zur IT-Sicherheit, in: Der Monat, Nr. 6, 1996, S. 50-51.
- [Holfelder 95] Holfelder, W.: Multimediale Kiosksysteme, Vieweg-Verlagsgesellschaft, Braunschweig, 1995.
- [Huber 97] Huber, M. O.: Internet und (Rechts-) Sicherheit, in: Computer Forum, Nr. 2, 1997, S.6-7.
- [Hummel et. al. 86] Hummel, S.; Männel, W.: Kostenrechnung, Gabler, Wiesbaden 1986.
- [Kirsch 97] Kirsch, Ph.: Chancen und Risiken der Internetnutzung, in: K. Bauknecht, St. Teufel. Sichere Nutzung von Inter- und Intranet-Diensten. Fortbildungsseminar, Institut für Informatik, Universität Zürich, Zürich, März 1997.
- [Klau 95] Klau, P.: das Internet, IWT-Verlag, Bonn 1995.
- [Koch 97] Koch, M.: Cash für den Cyberspace, in: Beobachter, Nr. 1, 1997, S. 55-56.
- [Köcher et. al. 92] Köcher, A.; Birchmeier E.: Public Relations? Public Relations!, Verlag Industrielle Organisation, Zürich 1992.

- [Kotler et. al. 95] Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1995.
- [Kuhm 96] Kuhm, V.: Electronic Commerce, in: IBM Businesspower, Herbst 1996, S. 28-32.
- [Kyas 96a] Kyas, O.: Sicherheit im Internet, Datacom, Bergheim 1996.
- [Kyas 96b] Kyas, O.: Internet professionell, Thomson Publishing, Bonn, 1996.
- [Lamb et. al. 95] Lamb, L. et. al.: Marketing on the Internet, O'Reilly, Sebastopol (CA) 1995.
- [Lampe 96] Lampe, F.: Business im Internet, Vieweg-Verlagsgesellschaft, Braunschweig 1996.
- [Lamprecht 96] Lamprecht, St.: Marketing im Internet, Haufe, Freiburg 1996.
- [Latanzio 96] Latanzio, B.: Sicherheitsanforderungen und Lösungspotentiale für die Realisierung elektronischer Märkte, Diplomarbeit, Universität Zürich, 1996.
- [Lescher 95] Lescher, J. F.: Online Market Research, Addison Wesley, New York 1995.
- [Maag 96] Maag, L.: Der Weg zur eigenen Homepage, in: SYSDATA, Nr. 9, 1996, S. 24-26.
- [Marine et. al. 96] Marine, A. et. al.: Internet: Getting Started, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.
- [Meffert 92] Meffert, H.: Marketingforschung und Käuferverhalten, Gabler Verlag, 2. Auflage, Wiesbaden 1992.
- [Merz 96] Merz, M.: Elektronische Märkte im Internet, International Thomson Publishing, Bonn 1996.
- [Ninck 97] Ninck, M.: Verkauf ohne Verkäufer, in: Tages-Anzeiger, 18./19. Januar 1997, S. 27.
- [Oenicke] Oenicke, J.: Online-Marketing: kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1996.
- [Perrochon 95] Perrochon, L.: World Wide Web: Konzepte und Grundlagen, in: INFORMATIK, Nr. 2, 1995, S. 3-7.
- [Puppetti 96] Puppetti, R.: Homepage - Der Weg zum eigenen Web-Auftritt, in: PCtip, 7. Oktober 1996, S. 26-27.
- [Ramo 96] Ramo, J.C.: Winner take all, in: TIME, 16. September 1996, S. 52-59.

- [Resch 96] Resch, J.: Marktplatz Internet, Microsoft Press, Unterschleissheim 1996.
- [Rinderknecht 96] Rinderknecht, H.R.: Konkurrenz für den PC - der benutzerfreundliche Internet-Computer kommt, in: io Management 65 (1996), Nr. 12, S. 59-61.
- [Rohner 96a] Rohner, K.: Einkaufen im Cyber-Laden, in: Bilanz, Nr. 10, 1996, S. 90-92.
- [Rohner 96b] Rohner, K.: Internet, Intranet und Extranet - Instrumente für Management und Unternehmen, in: io Management 65 (1996), Nr. 12, S. 63- 66.
- [Scherer 96] Scherer, J.: Wenn die Zukunft zur Gegenwart wird, in: NewsServer, Ausgabe 3, 1996, S. 30-32.
- [Schmid et. al. 95] Schmid, B.: Electronic Mall: Banking und Shopping in globalen Netzen, Teubner, Stuttgart 1995.
- [Schmid 96] Schmid, B.: Zur Konstruktion Elektronischer Märkte, in: INFORMATIK, Nr. 6, 1996, S. 5-10.
- [Schmitt 96] Schmitt, P.-A.: Total vernetzt, in: FACTS, Nr. 34, 1996, S. 40-45.
- [Schwarze 96] Schwarze, St.: Produktvertrieb via Internet, in: Technische Rundschau Transfer, Nr. 44, 1996, S. 32-35.
- [Settele 96] Settele, C.: Schönheitskonkurrenz im digitalen Fenster, in: CASH-Dossier, 1996, S. 18-19.
- [Settele 97] Settele, C.: Deal mit Namen, in: CASH, 14. Februar 1997, S.39.
- [Steffen 96] Steffen, J.: 444 ganz legale Internet-Tricks, Sybex, Düsseldorf 1996.
- [Thommen 92] Thommen, J.-P.: Betriebswirtschaftslehre, Band 1, 3. Auflage, Zürich 1992, S. 219-403.
- [Vock 96] Vock, R.: Client/Server 96: Fachmesse für Datenbanken und Intranets, in: Neue Zürcher Zeitung, 20. November 1996, S. 65-68.
- [Waldburger 95] Waldburger, D.: Vobis legt Internet-Surfer aufs Kreuz, in: Tages-Anzeiger, 19. November 1995, S. 103.
- [Weber 96] Weber, F.: Wildwest im Web, in: Context, Nr. 15, 1996, S. 12-13.
- [Wehrli 92] Wehrli, H.P.: Marketing, BD Bücherdienst AG, 2. Auflage, Zürich 1992.

- [Weidner 97] Weidner, H.: Sicherheit im Internet: Stand der Technik, Institutsbericht, Institut für Informatik, Universität Zürich, Zürich, März 1997, wird demnächst veröffentlicht.
- [Widmer 96] Widmer, U.: Zensur auf dem Internet, in: SWITCH journal, Nr. 1, 1996, S. 30-32.
- [Zimmermann 96] Zimmermann, R.: Selbstorganisation im Internet, Diplomarbeit, Universität Zürich, 1996.
- [Zimmermann 97] Zimmermann, K. W.: Das Internet - eine Bedrohung, in: Neue Zürcher Zeitung, 31. Januar 1997, S. 58.