

Tutt
Marketing für virtuelle Märkte

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Lars Tutt

Marketing für virtuelle Märkte

Strategien und Instrumente

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Heribert Schatz

Deutscher Universitäts-Verlag

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Tutt, Lars:

Marketing für virtuelle Märkte : Strategien und Instrumente / Lars Tutt.

Mit einem Geleitw. von Heribert Schatz. - 1. Aufl..

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2002

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Diss. Gerhard-Mercator-Universität Duisburg / Fakultät für Gesellschaftswissenschaften

2002 u.d.T.: Die Auswirkungen der Virtualisierung von Märkten auf das Marketing

ISBN-13: 978-3-8244-7556-8

e-ISBN-13: 978-3-322-85225-0

DOI: 10.1007/978-3-322-85225-0

1. Auflage März 2002

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2002

Lektorat: Brigitte Siegel / Jutta Hinrichsen

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.

www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

ISBN-13: 978-3-8244-7556-8

Geleitwort

Das vorliegende Buch liefert ein sehr interessantes und facettenreiches Bild des sich derzeit dynamisch entwickelnden internetgestützten "E-Commerce". Obwohl der Verfasser keinen Hehl aus seiner Faszination für diese Entwicklung macht, zeigt er doch die notwendige Distanz zum Gegenstand, ohne die eine kritische Würdigung der Veränderungen nicht möglich wäre. Seine Sorge geht erkennbar dahin, dass viele Anbieter, aber auch die Masse der Konsumenten, die Bedeutung dieses technologisch induzierten, in seinen sozio-ökonomischen Auswirkungen äußerst bedeutsamen Wandlungsprozesses nicht angemessen wahrnehmen bzw. darauf mit inadäquaten Strategien reagieren. Das rechtfertigt die relativ starke Anwendungsorientierung seiner Ausführungen und macht das Buch gerade auch für Praktiker lesenswert.

Im Hauptteil des Buches geht der Verfasser zunächst der Frage nach, welchen Veränderungen Ansätze des strategischen Marketings auf virtuellen Märkten unterworfen sind. Dabei bezieht er sich auf klassische Strategieansätze, unterzieht sie einer kritischen Überprüfung und entwickelt daraus Modifikationen, die den Rahmenbedingungen des Internets gerecht werden. Im Anschluss an die Betrachtung der Marketingstrategien geht der Autor der Frage nach, wie sich die verschiedenen Marketinginstrumente, gegliedert in die vier klassischen Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, unter den besonderen Bedingungen virtueller Märkte darstellen bzw. wie sie den veränderten Umständen anzupassen sind. Sehr gründlich und differenziert werden hier in vier großen Abschnitten zunächst jeweils die Instrumentalbereiche in ihren Ausprägungen für "realweltliche" Märkte vorgestellt, bevor dann ihr veränderter Stellenwert und ihre adaptive Ausgestaltung für virtuelle, d.h. internetbasierte Märkte behandelt werden. Gerade diese Struktur macht das Buch auch für solche Leser interessant, die mit den Grundlagen des Marketing nur in Ansätzen vertraut sind.

Mit der Untersuchung des Marketing auf virtuellen Märkten behandelt der Autor ein Thema im Grenzbereich zwischen wirtschaftswissenschaftlicher Analyse und sozialwissenschaftlicher Technikfolgeabschätzung. Auch dies trägt dazu bei, dass das Buch nicht allein für Wirtschaftswissenschaftler eine lohnende Lektüre ist.

Man könnte nun die Frage stellen, ob die vorliegende Analyse nicht innerhalb kurzer Zeit obsolet und von der schnellen Entwicklung des Internets überholt werden könnte. Für einzelne der zahlreichen verwendeten Beispiele mag dies gelten – insbesondere für die Untersuchung des Online-Buchmarktes, auf dem sich seit der Fertigstellung der Arbeit weitere grundlegende Veränderungen vollzogen haben. Insgesamt jedoch wird der weitaus größte Teil der Arbeit in

absehbarer Zeit kaum an Aktualität einbüßen, da hier grundlegende Zusammenhänge, wie die Auswirkungen stärkerer Interaktivität des Internets im Vergleich zu traditionellen Medien, dargestellt werden, die bei einer Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten ihre Gültigkeit behalten werden.

Prof. Dr. Heribert Schatz

Vorwort

Die Internet-Ökonomie steckt in der Krise, zahlreiche Online-Händler haben ihre virtuellen Pforten geschlossen, andere haben Zuflucht unter dem Dach etablierter, traditioneller Anbieter gesucht. Nur wenige Geschäftsmodelle der so genannten „New-Economy“ haben bislang ihre wirtschaftliche Sinnhaftigkeit unter Beweis gestellt. Ist die Beschäftigung mit dem Marketing für virtuelle Märkte deshalb obsolet geworden? Keineswegs, denn die Tatsache, dass die Euphorie, die die Entwicklung bis zur Jahrtausendwende prägte, nun Realismus gewichen ist, belegt lediglich die ungebrochene Geschwindigkeit des rasanten Veränderungsprozesses in der virtuellen Welt. Besonders deutlich wird dies auf dem Online-Buchmarkt, der im Rahmen dieses Buches als Fallbeispiel dient. Seit der Fertigstellung des Manuskripts haben sich hier die Anbieter neu formiert. Das inzwischen in Mediantis umbenannte Unternehmen Buecher.de hat seinen Kundenstamm sowie seinen Internetauftritt an den Anbieter Booxtra verkauft. Hohe Verluste und fehlende Aussichten auf Gewinne sind der Hauptgrund für diesen Schritt. Reine Internet-Unternehmen haben auf dem Markt kaum eine Chance mehr.

Die Verzahnung von realweltlichen und virtuellen Märkten, die im Schlussteil des Buches noch als Perspektive für die zukünftige Entwicklung skizziert wird, ist inzwischen in Teilen bereits Realität. Besonders deutlich wird dies am Beispiel des Online-Buchshops BOL. Das zum Bertelsmann-Konzern gehörende Unternehmen wurde im Mai 2001 mit den traditionellen Buchclubs des Gütersloher Medienhauses zusammengeführt. Unter einem einheitlichen Management sollen BOL-Kunden und Clubmitglieder nun über online- und offline-Vertriebskanäle aus einer Hand Medienprodukte beziehen können. Damit versucht Bertelsmann die Stärken seiner Buchclubs – Programmauswahl und Direktmarketingkenntnisse – mit den Vorteilen des Online-Vertriebs zu verbinden. In einigen Ländern, beispielsweise in Frankreich oder Spanien, wurde BOL aufgrund des schwierigen Marktumfeldes geschlossen. Selbst beim unangefochtenen Marktführer auf dem Online-Buchmarkt, Amazon, setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass der Aufbau eines realweltlichen Geschäfts – oder die Kooperation mit einem realweltlichen Anbieter – dazu beiträgt, langfristig den Geschäftserfolg des Online-Shops zu sichern. Das Online-Engagement selbst steht dabei allerdings nicht zur Diskussion. Im Gegenteil: Viele traditionelle Unternehmen drängen mit Macht ins Internet. Das prominenteste Beispiel hierfür ist in Deutschland der Versandhändler Otto. Dies kann nicht nur als Indikator dafür gewertet werden, dass die Entwicklung virtueller Märkte ein noch laufender Prozess ist, es deutet auch die Relevanz der im Buch behandelten Themen an. An Aktualität hat die vorliegende Analyse keinesfalls eingebüßt. Auch stehen die dargelegten Zusammenhänge durch den bislang erkennbaren Wandel nicht in Frage. Dies ist vor allem darauf

zurückzuführen, dass das Buch an Stelle einer Detailbetrachtung einen Überblick über grundlegende Besonderheiten des Marketings auf virtuellen Märkten gibt. Erklärtes Ziel ist es, neben der Vermittlung eines grundlegenden Verständnisses für Marketing in der virtuellen Welt auch Anstöße für weitergehende Forschung zu liefern. In diesem Sinne richtet sich das Buch sowohl an Marketingpraktiker als auch an Wissenschaftler.

Lars Tutt

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Erstgutachters	V
Vorwort des Autors	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIV
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Begriffsdefinitionen und Vorbemerkungen	5
2.1 Merkmale eines Marktes	5
2.2 Markt und Virtualität	6
2.3 Markt und Marketing	9
3 Virtuelle Märkte	13
3.1 Die Entwicklung des Internets zur Plattform für virtuelle Märkte	14
3.1.1 Das Internet: Kommunikationsnetz für Militär und Wissenschaft	14
3.1.2 Die Kommerzialisierung des Internets	16
3.2 Erscheinungsformen virtueller Märkte	21
3.2.1 e-Commerce Homepages	23
3.2.2 Virtuelle Malls	24
3.3 Derzeitige Anbieter auf virtuellen Märkten	26
4 Konsumenten in der virtuellen Welt	29
4.1 Strukturwandel der Online-User in Deutschland	31
4.2 Online-User als Bedarfsträger	35
4.3 Konsumentenverhalten auf virtuellen Märkten	36
	IX

5	Aspekte des strategischen Marketing auf virtuellen Märkten	42
5.1	Veränderung des Beziehungsgeflechts der Marktteilnehmer	42
5.2	Überlegungen zu einer adäquaten Güterkategorisierung für virtuelle Märkte	44
5.3	Marktareal- und Markteintrittsstrategien in der „borderless economy“	47
5.4	Die virtuelle Value Chain	49
5.5	Ein Portfolio-Modell für schnell wachsende virtuelle Märkte	53
5.6	Wettbewerbsstrategien für virtuelle Märkte	56
6	Besonderheiten des Marketing-Mix auf virtuellen Märkten	59
6.1	Produktpolitik	59
6.1.1	Produktpolitische Gestaltungsparameter	60
6.1.1.1	Produktqualität	60
6.1.1.2	Markierung	61
6.1.1.3	Verpackung	63
6.1.1.4	Service	64
6.1.2	Bedeutung von Produktmerkmalen für Produktangebote auf virtuellen Märkten	65
6.1.2.1	Produktqualität	65
6.1.2.2	Markierung	66
6.1.2.3	Verpackung	67
6.1.2.4	Service und Beratung	67
6.1.3	Neue Kundenrolle in Produktentwicklung und Markttest	70
6.1.4	Der Produktlebenszyklus auf virtuellen Märkten	71
6.2	Preispolitik	73
6.2.1	Ansätze klassischer Preispolitik	73
6.2.1.1	Kostenorientierte Ansätze	75
6.2.1.2	Wettbewerbsorientierte Ansätze	76
6.2.1.3	Kundenorientierte Ansätze	77

6.2.2	Preissetzung auf virtuellen Märkten	77
6.2.2.1	Wettbewerbsorientierte Preissetzung auf virtuellen Märkten	79
6.2.2.2	Kundenorientierte Preissetzung unter Bedingungen virtueller Märkte	81
6.2.2.3	Kostenorientierte Preissetzung auf virtuellen Märkten	85
6.2.2.4	„Kostenlose“ Angebote als Sonderform der Preispolitik	86
6.2.2.5	Eine alternative Form der Preissetzung auf virtuellen Märkten - Random Pricing	87
6.2.3	Erlösformen auf virtuellen Märkten	89
6.3	Distributionspolitik	90
6.3.1	Distributionspolitik auf realweltlichen Märkten	90
6.3.1.1	Beteiligte am Distributionsprozess	91
6.3.1.2	Ausgestaltung des Distributionsprozesses	92
6.3.1.3	Physische und akquisitorische Distribution	96
6.3.2	Erwartung an virtuelle Absatzwege	97
6.3.3	Distribution auf virtuellen Märkten	99
6.3.3.1	Beteiligte am Distributionsprozess	100
6.3.3.2	Ausgestaltung des Distributionsprozesses	102
6.3.3.3	Physische und akquisitorische Distribution auf virtuellen Transaktionsplattformen	105
6.4	Kommunikationspolitik	106
6.4.1	Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik	107
6.4.2	Das kommunikationspolitische Instrumentarium	110
6.4.2.1	Werbung	110
6.4.2.2	Verkaufsförderung	112
6.4.2.3	Öffentlichkeitsarbeit	113
6.4.2.4	Persönliche Kommunikation	114
6.4.3	Veränderte Rahmenbedingungen der Kommunikation auf virtuellen Märkten	115
6.4.4	Das Instrumentarium der Online-Kommunikation	121
6.4.4.1	Werbung in der virtuellen Welt	122

6.4.4.1.1	Internetwerbung im Vergleich zu Werbung in traditionellen Medien	124
6.4.4.1.2	Bannerwerbung	129
6.4.4.1.3	Content Sponsoring und andere Werbeformen	130
6.4.4.1.4	Direktwerbung auf virtuellen Märkten	131
6.4.4.2	Öffentlichkeitsarbeit auf virtuellen Märkten	132
6.4.4.3	Virtuelle Verkaufsförderung	135
6.4.4.4	Persönliche Kommunikation auf virtuellen Märkten	136
6.4.4.5	Neue Kommunikationsformen	137
7	Das Fallbeispiel Online-Buchmarkt	138
7.1	Bücher als Ware	138
7.2	Buchmarkt und Buchproduktion	141
7.3	Entwicklung des Online-Buchmarktes in Deutschland	143
7.4	Player im deutschen Online-Buchmarkt	145
7.5	Online-Buchmarkt-Marketing	148
7.5.1	Produktpolitik im Online-Buchmarkt	148
7.5.2	Preis- und Konditionenpolitik	151
7.5.3	Distributionskonzepte im Online-Buchmarkt	152
7.5.4	Kommunikation im virtuellen Buchmarkt	154
8	Entwicklungsperspektiven virtueller Märkte und des Marketing	156
8.1	Die Selbstverständlichkeit virtueller Märkte	156
8.2	Konvergenz virtueller und realweltlicher Märkte	157
8.3	Regionalisierung virtueller Märkte	159
8.4	Neue Formen der Generierung von Mehrwert	161
9	Zusammenfassung/Schlussbetrachtungen	164
	Literaturverzeichnis	170

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Phasen und Kosten einer Transaktion	6
Abb. 2: Elemente vollständiger elektronischer Transaktionen	8
Abb. 3: Wandel der Funktion des Marketings	10
Abb. 4: Vereinfachter Marketing-Entscheidungsprozess	11
Abb. 5: Die Entwicklung des Internets	16
Abb. 6: Unternehmen die e-Commerce nutzen	17
Abb. 7: Barrieren kommerzieller Internetnutzung	20
Abb. 8: Typologie virtueller Transaktionsplattformen	22
Abb. 9: Architektur einer elektronischen Mall	25
Abb. 10: Abgrenzung e-Commerce-Homepage / elektronische Mall	26
Abb. 11: Entwicklung der Internet-User weltweit	30
Abb. 12: Erwartete Entwicklung der Internet-User in Deutschland	30
Abb. 13: PC-Preise und Online-Nutzung	32
Abb. 14: Internet Nutzer-Typologie	40
Abb. 15: Beziehungsgeflecht auf traditionellen Märkten (vereinfacht)	43
Abb. 16: Beziehungsgeflecht auf virtuellen Märkten	43
Abb. 17: Güertypologie für virtuelle Märkte	46
Abb. 18: Marteintrittsstrategien im Vergleich	48
Abb. 19: Wertschöpfungskette nach Porter	50
Abb. 20: Digitales Wertschöpfungsnetzwerk	51
Abb. 21: Virtuelle Wertschöpfungskette	53
Abb. 22: BCG-Matrix	54
Abb. 23: Portfolio-Modell für schnell wachsende virtuelle Märkte	55
Abb. 24: Wettbewerbsstrategien nach Porter	56
Abb. 25: Wettbewerbsstrategien für virtuelle Märkte	58
Abb. 26: Beispielhafter Serviceprozess auf virtuellen Märkten	69
Abb. 27: Idealtypischer Produktlebenszyklus	71
Abb. 28: Produktlebenszyklus auf virtuellen Märkten	72
Abb. 29: Preisbildung auf vollkommenen Märkten	74
Abb. 30: Einsparpotenziale auf virtuellen Märkten	78
Abb. 31: Kundenindividuelle Preisgestaltung	82
Abb. 32: Verlagerung der Produzentenrente	82
Abb. 33: Indirekte Absatzwege	93
Abb. 34: Einflussfaktoren auf die Absatzwegeentscheidung	95
Abb. 35: Erwarteter Nutzen durch Engagement auf virtuellen Märkten	98
Abb. 36: Indirekter Vertrieb auf virtuellen Märkten	104

Abb. 37: Ein- und Mehrstufiger Kommunikationsprozess	109
Abb. 38: Der Werbe-Kommunikationsprozess	111
Abb. 39: Kommunikationsmodell für virtuelle Märkte	117
Abb. 40: Stufenmodell der Online-Marketing-Kommunikation	120
Abb. 41: Werbemedien im Vergleich	125
Abb. 42: Werbeformen auf virtuellen Märkten	128
Abb. 43: Virtuelle und realweltliche Verkaufsförderung	135
Abb. 44: Kosten- und Gewinnanteile im Buchmarkt	141
Abb. 45: Hoher Logistikkostenanteil bei der Buchproduktion	142
Abb. 46: Umsatzwachstum im deutschen Online-Buchhandel	144
Abb. 47: Vertriebswege im Online-Buchmarkt	153
Abb. 48: Erosion der Zufriedenheitsgeneratoren	162

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Wichtige Trends der Internet-Nutzerdemographie	34
Tab. 2: Veränderung der Internetnutzungsgewohnheiten	37
Tab. 3: Bannerwerbung in Deutschland	129

Abkürzungsverzeichnis

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AIDA	attention/interest/desire/action
ARPA	Advanced Research Project Agency
B2B	Business-to-Business
BCG	Boston Consulting Group
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft
Btx	Bildschirmtext
CD-ROM	Compact Disc – Read only Memory
CERN	Centre européen pour la recherche nucléaire
COI	Community of Interest
DTB	Deutsche Terminbörse
EDI	Electronic Data Interchange
G+J	Gruner und Jahr
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HGB	Handelsgesetzbuch
HTML	Hypertext Markup Language
IVW	Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
NASA	National Aeronautics and Space Administration
NSF	National Science Foundation
PC	Personal Computer
PR	Public Relations
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
w&v	werben und verkaufen
WWW	World Wide Web