

---

## Vorwort

---

Ob das Internet Einfluss auf die Marketingstrategien und Marketingkonzepte der Unternehmen haben wird, ist heute keine Frage mehr. Es geht vielmehr um das Wie, ein Punkt bei dem noch große Unsicherheit herrscht. Die Gründe für diese Unsicherheiten sind sicherlich vielfältig.

So hat man es mit einem sehr technologisch geprägten Medium zu tun, das darüber hinaus teilweise sogar eigene kulturelle Eigenschaften besitzt. Die neuen Technologien bieten einerseits nicht nur den Unternehmen neue Chancen und bergen andererseits auch Risiken im Bereich des Marketings, sondern sie beeinflussen auch das Individuum. Digitale Technologien haben Einfluss auf die Beziehung des Endverbrauchers zu Produkten, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen. Diese haben andere Erwartungen an die Art und Weise, in der Unternehmen mit ihnen kommunizieren, an die Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen, an die Berücksichtigung individueller Präferenzen bei der Produkt- und Dienstleistungsgestaltung und an die Preisbildung, um nur einige Aspekte zu nennen.

Eine weitere wichtige Eigenschaft im Zusammenhang mit dem Internet ist die Interaktivität, da diese den Unternehmen die Möglichkeit eröffnet, einen direkten Dialog mit einer Vielzahl ihrer Kunden zu führen. Im Internet ist der Konsument nicht länger passiver Empfänger der Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen. Der Internetnutzer besitzt hier die Möglichkeit selbstständig zu entscheiden, wann und in welchem Umfang er sich einer Beeinflussung durch kommunikative Instrumentarien der Unternehmen aussetzen will. Gleichzeitig will er die Möglichkeit haben mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, sei es, um weitere Informationen zu erhalten oder um das Produkt unmittelbar zu bestellen oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Die Unternehmen können somit einen direkten Response auf den Einsatz ihrer Kommunikationsinstrumentarien erhalten.

Das Marketing der Zukunft wird erheblich von der Möglichkeit zur Interaktivität im Internet beeinflusst werden. Der Aufbau eines kontinuierlichen Dialogs mit dem Kunden wird nicht nur neue Strategien und Instrumentarien im Bereich der Marketingkommunikation bedürfen, sondern wird sowohl Einfluss auf die übrigen Bestandteile des Marketing-Mixes haben als auch auf die

---

Marketingorganisation in den Unternehmen und die Wertschöpfungsketten im Bereich der Kommunikation.

Das vorliegende Buch beschäftigt sich daher mit der Kommunikation im Rahmen des Marketing-Mix von Unternehmen, da diesem Bereich zukünftig eine große Bedeutung im Marketing zukommt. Es kann hierbei nicht um eine vollständige systematische Darstellung aller relevanter Aspekte gehen. Vielmehr sollen angesichts einer sehr dynamischen Entwicklung wesentliche Gesichtspunkte betrachtet werden, die – trotz aller Unsicherheit, die in der Dynamik und Neuartigkeit begründet ist – auch zukünftig von Bedeutung sein werden, und es soll ein Ausblick auf die zukünftigen Veränderungen gegeben werden. Hierbei werden vor allem betriebswirtschaftliche, aber auch technologische und rechtliche Aspekte betrachtet.

In den Beiträgen namhafter Autoren werden, nach einer grundsätzlichen Darstellung des Einflusses des Internets auf das Marketing, anhand eines Modells die Veränderungen in der Online- gegenüber der Offline-Welt und die daraus resultierenden Veränderungen für die Marketing-Kommunikation erklärt. In den weiteren Kapiteln werden die Themen Cross-Mediakommunikation, Werbung und Public Relation im Internet, sowie die Möglichkeiten zur Personalisierung der Kommunikation und das Virus-Marketing betrachtet.

Neben den Marketingverantwortlichen in den Unternehmen, den Mediaplanern und Konzeptionierern in den Medienagenturen sollen auch Studierende angesprochen werden, damit sie diese Entwicklung in der Zukunft mitgestalten können.

Unserer Dank gilt allen Autoren, die trotz ihrer starken beruflichen Beanspruchung sich diesem Buch neben ihrem Tagesgeschäft gewidmet haben. Namentlich möchten wir an dieser Stelle Birger Schnepf, Wolfgang Bscheid und Stefan Wattendorf nennen, die nicht nur Beiträge verfasst, sondern durch zahlreiche Diskussionen auch wesentlichen Einfluss auf die konzeptionelle Ausgestaltung genommen haben. Gedankt sei auch Dr. Klockenbusch vom Vieweg-Verlag für seine fachliche Beratung und seine Geduld.

Wir wünschen allen Lesern vielfältige Anregungen und Erkenntnisse und freuen uns auf Ihre Reaktionen zu diesem Buch.

Kiel, im April 2002

*Dirk Frosch-Wilke, Christian Raith*

---

## Geleitwort

Von Kai Hiemstra

Liebe Leser,

das letzte Jahrhundert des zweiten Jahrtausends unserer Zeitrechnung war unter anderem dadurch geprägt, dass die technische Entwicklung in vielfältigsten Formen Massenproduktion von Gütern und Waren erlaubte, die manuell erstellt für Ihre möglichen Käufer sonst preislich unerschwingbar geblieben wären. Die Tatsache, Güter technisch gestützt in Mengen produzieren und somit zu vernünftigen Preisen den Verbrauchern verkaufen zu können, hätte allein aber nicht ausgereicht, dieses auch in die Praxis umzusetzen. Es war vielmehr erforderlich, dass sich parallel zu dieser Produktionsmöglichkeit auch ein Absatzinstrumentarium entwickelte. Ein Instrumentarium, welches es erlaubte, die Produktionsmengen am Markt so an die Käufer heranzutragen, dass sie auf diese Angebote aufmerksam wurden und sie demzufolge auch dem Hersteller als Käufer dann abnahmen. Dieses Instrumentarium definierte man Jahrzehnte hindurch vereinfacht als das sogenannte Absatzpolitische Instrumentarium des Marketing und verstand hier die Bereiche Produkt, Verpackung, Verkaufspreis, Distribution und Werbung.

In Konsequenz definierte sich die Hauptaufgabe des Marketing dann ebenfalls jahrzehntelang damit, dass es diese fünf Einzelinstrumentarien so miteinander kombinieren sollte, dass für einen gegebenen Aufwand ein Maximum an Ertrag herauskommen würde. Später, als das Ertragsdenken zu dominieren begann, hieß dieses Postulat dann kombiniere die fünf Instrumentarien so, dass ein geplantes und somit festgelegtes Gesamtergebnis mit einem Minimum an Aufwand erreicht wird.

War noch am Anfang dieses Entwicklungsprozesses das jeweils produzierte Gut selbst das wichtigste Element für den Erfolg im absatzpolitischen Instrumentarium und die Werbung mehr oder weniger ein, nicht einmal immer benötigtes, Sprachrohr für die Bekanntmachung der käuflichen Produkte, steigerte sich der Stellenwert der Werbung im Laufe der Zeit ganz beträchtlich.

Je mehr nämlich gleichartige Produkte im Laufe der Jahre auf den Markt kamen und in Form von klassischer oder nichtklassischer Werbung wie TV-Spots, Anzeigenkampagnen, Ver-

---

kaufsförderungsaktionen und anderen Maßnahmen beworben wurden, desto weniger begannen die potentiellen Käufer in der Lage zu sein, die beworbenen Produkte noch eindeutig in ihrem jeweils für sie besonderen Nutzen auseinander halten zu können. Eine Situation, die für die Anbieter von Produkten sehr gefährlich zu werden drohte. Da war es dann, so in der Mitte des letzten Jahrzehnts die Werbung in den USA, die den Ausweg aufwies. Man erkannte nämlich, dass Werbung unverzichtbar wurde für den Erfolg von Unternehmen, aber nicht mehr in erster Linie als Bewerbung der jeweiligen Produkte selbst, sondern Bewerbung der Marke, die über den Produkten stand. Die Marke, die ein Hersteller verkörpert, umgesetzt und interpretiert als Lebensphilosophie, als Idee, als Ruf, ja als Kult zu kreieren und in der Öffentlichkeit zu profilieren, wurde Hauptaufgabe der Werbung. Dies ging so weit, dass es dann letztlich gar nicht mehr darauf ankommen musste, ob ein Anbieter von Produkten diese auch unbedingt selbst und in eigenen Produktionsstätten herstellte, oder ob er sie oder die Zutaten dazu weltweit irgendwo erstellen ließ. Der Hersteller, respektive sein Marketing, hatte nun die Aufgabe, diese Produkte unter seiner "Marke" auf dem Markt abzusetzen. Die Käufer kaufen somit nicht mehr nur die Produkte dieses Namens, sondern fast ein wenig spirituell zu verstehen, gleich die ganze Lebensphilosophie mit ein und identifizieren sich mit ihr.

Da nun aber die Marke, unter der ein Produkt oder auch eine Dienstleistung verstanden werden kann, etwas sehr Sensibles ist und da das Bild über eine Marke in der Öffentlichkeit letztlich von der Art und Weise geprägt, ja reflektiert wird, in der die Marke der Öffentlichkeit in verschiedenster Form gegenübertritt, wird verständlich, wenn parallel in den letzten Jahren in der Werbebranche, moderner Kommunikation, der Ruf nach sorgfältigster Vernetzung aller einzelnen Instrumentarien der Kommunikationsbranche immer lauter wird. Klassische Werbung, Public Relations, Sponsoring, Event-Marketing, Sales-Promotion und andere Möglichkeiten des klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsbereiches sind hier die Tools, die nun vernetzt werden müssen. Dabei ist zur Stunde noch unklar, ob dies über den Weg geschehen soll, dass die Hersteller selbst in ihrer bisherigen Organisation neben dem tradierten Marketingbereich auch noch eine spezielle Marketing-Kommunikation etablieren, oder ob die externen Werbeagenturen und ihre Organisationen in der Lage sein werden, diese Leistungserfordernisse anbieten zu können.

---

In dieser Zeit des kommunikativen "Alles ist im Fluss" kommt nun, wieder einmal durch die Entwicklung der Technik bestimmt und verursacht, das Instrumentarium des Internet als neueste Herausforderung hinzu. Zudem, und dies zu beachten ist sehr wichtig, kontrastiert das Internet insofern zu allen bisherigen Mechanismen der Kommunikationswelt ganz extrem, als es die Möglichkeit des direkten Dialoges anbietet. Bisher, egal was auch immer an kommunikativen Instrumentarien eingesetzt wurde, ein Charakteristikum war allen von kleinen Abweichungen abgesehen mehr oder weniger gemeinsam: es handelte sich überwiegend um "passive Aktivitäten". Passiv insofern, aus Sicht des Herstellers, als er nur hoffen konnte, dass die von ihm in die Kommunikation investierten Gelder bei den umworbenen Käuferpotentialen etwas bewirken konnten, ob es aber dann tatsächlich die einzelne Anzeige war oder ein bestimmter TV-Spot, das Ergebnis der Public Relations oder die Summe der Wirkung verschiedenster Kommunikations-Tools im Kommunikations-Mix oder ob die Erfolge auf die Wirkungsbeiträge der anderen Instrumentarien zurückzuführen waren, blieb weitgehend im Dunkeln. Schließlich lag es ja an dem Verbraucher selbst, ob er überhaupt willens war, einen geschalteten Spot sich anzuschauen und über seinen Inhalt nachzudenken, oder ob er eine Anzeige richtig und intensiv durchlas und ihren Inhalt verinnerlichte und so weiter. Er konnte sich dieser Beeinflussung ja stets entziehen, wobei noch hinzu kam, dass alle Kommunikationsaktivitäten letztlich durch ein werbliches tägliches Feuerwerk überlagert werden, das inzwischen die Größenordnung von über dreitausend täglichen Begegnungen mit Werbung verschiedenster Art angenommen hat.

Nun aber, mit dem Internet, bietet sich ein Medium an als Träger für Aktivitäten, die die direkte und unmittelbare Reaktion beim Internet-Nutzer bewirken kann. Er kann sofort auf das, was er sieht, eingehen. Er kann nachfragen, er kann sich weitere Informationen holen und, wenn er will und ihm das Angebot gefällt, kann er auch gleich handeln, bzw. seine Einkaufsbestellung abgeben. Noch sind der vollen Wirkungsentfaltung der Dialog-Kommunikation über das Internet gewisse Grenzen gesetzt. Seien sie in der technischen Entwicklung selbstliegend und der noch relativ schwierigen Bedienbarkeit. Seien sie zurückzuführen auf die technisch unterschiedlichen Qualifikationen der Menschen, bedingt durch Alter, Angst vor Neuem oder was auch immer. Hier gibt es vielfältigste Gründe. Eines aber ist so sicher wie der Wechsel vom Tag auf die Nacht, es ist nur noch eine

---

reine Zeitfrage, bis das Internet seine volle Wirkung entfalten wird und in welche Richtung das alles abzielt, kann zur Stunde niemand bemessen. Ebenso sicher aber ist auch, dass es einen bedeutsamen Platz im Bereich der Kommunikation einnehmen wird. Ansätze hierzu sind heute schon vielfältigst erkennbar. Ob als Intranet angewendet und so beispielsweise als Informations- und Schulungsbasis innerhalb von Unternehmen selbst, oder eingesetzt als Online-Medium für dialogorientierte Werbung von Produkten, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Public Relations, Sales-Promotions, Virus-Marketing oder was auch immer. Auch wo hier die Grenzen eines Tages liegen werden, kann zur Stunde niemand voraussehen. Sicher erscheint nur auch, dass das Internet mit seinen derzeitigen und in Zukunft erahnbaren Auswirkungen erheblichen Einfluss haben wird auf die Denk- und Arbeitsweise des heutigen Marketingbereiches auf Seiten der Hersteller ebenso wie die Dienstleister der Kommunikation betreffend, und dass es daher in jedem Falle begrüßenswert ist, wenn mit einem Projekt wie dem vorliegenden Buch versucht wird, zumindest einen Teil der bislang im Markt im Umgang mit dem Internet gewonnenen Erfahrungen zusammenzustellen und Interessierten weiterzugeben. Informiert zu sein, gehört heute zu den wichtigsten Grundforderungen unserer Gesellschaft und gilt vor allem für alle, die im aktiven Wirtschaftsleben stehen. Dies gilt insbesondere wenn es sich um ein Medium von für unsere Zukunft so enormer Bedeutung handelt, wie es das Internet darzustellen scheint. Das vorliegende Buch liefert hierzu einen interessanten und lesenswerten Beitrag.