

The best way to predict the future is to create it (Peter Drucker).

Lernziele

Fähigkeit,

- verschiedene Instrumente des Online-Marketings in ihrer Bedeutung für Unternehmen zu erkennen
- die Relevanz des Online-Marketings für unterschiedliche Branchen zu erfassen
- die generellen Erwartungshaltungen und Motive der Online-Nutzer zu erkennen und bei der Ausgestaltung des Online-Marketings zu berücksichtigen
- verschiedene Arten der Opt-in-Einholung zu beherrschen

2.1 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Anbieter

Welche Bedeutung dem Online-Marketing generell und dessen unterschiedlichen Instrumenten heute zukommt, kann der regelmäßig von der *Deutschen Post* durchgeführten Studie *Dialog Marketing Monitor (DMM)* entnommen werden. Hierzu wurden 2709 Marketing-Verantwortliche bzgl. der Marketing-Aktivitäten ihres Unternehmens in Deutschland im Jahr 2012 befragt (vgl. Deutsche Post 2013a, S. 5). Wie der Werbemarkt von der *Deutschen Post* strukturiert wird, zeigt Abb. 2.1. Hierbei ergibt sich die wichtige Unterscheidung zwischen **Klassikmedien**, die nicht zum Einstieg in den Dialog auffordern, sowie den **Dialog-Marketing-Medien** und den **Medien mit Dialogelementen**. Die Online-Instrumente sind in dieser Studie in den beiden letztgenannten Gruppen angesiedelt. Es wird zwischen

| Klassikmedien | Dialog-Marketing-Medien | Medien mit Dialogelementen |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ TV- Werbung ▪ Funkwerbung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Volladressierte Werbesendungen ▪ Teiladressierte Werbesendungen ▪ Unadressierte Werbesendungen | <ul style="list-style-type: none"> • Faxwerbung |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzeigenwerbung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktives Telefon-Marketing ▪ Passives Telefon-Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Aktionen in Geschäften, z. B. Promotion, Couponing |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beilagenwerbung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail-Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Kundenzeitschriften |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plakatwerbung ▪ Außenwerbung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigene Website (Aufbau und Pflege der Homepage) | <ul style="list-style-type: none"> • Messen |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinowerbung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Externes Online-Marketing (Display- oder Video-Werbung, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing, Social-Media-Marketing, Mobile Display Advertising) | <ul style="list-style-type: none"> • SMS-Werbung |

Abb. 2.1 Struktur des deutschen Werbemarktes. Quelle: Deutsche Post (2013a, S. 10)

E-Mail-Marketing, dem Internet-Auftritt, dem externen Online-Marketing sowie zwischen Telefon- und Mobile-Marketing unterschieden.

Der *DMM 2013* weist aus, dass 2012 von den **75,8 Mrd. € Werbeausgaben** (umfasst interne und externe Werbeaufwendungen) in Deutschland 36 % für Dialog-Marketing-Medien und 27 % für Medien mit Dialogelementen eingesetzt wurden. Damit stellt die direkte Kundenansprache einen wesentlichen Teil des gesamten Werbemarktes in Deutschland dar. Die verbleibenden 37 % wurden in Klassikmedien eingesetzt, die keine direkte Reaktion des Umworbenen anstreben. Zu den **Klassikmedien** zählen mit dem größten Budgetanteil die klassischen Anzeigen (12,3 Mrd. €), gefolgt von der TV-Werbung (6,2 Mrd. €) und der Beilagenwerbung (4,7 Mrd. €; vgl. Deutsche Post 2013a, S. 10).

Das – im Gesamtbudget erfasste – wichtigste Einzelmedium des **Dialog-Marketings**, das in Summe eine direkte Interaktion zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden anstrebt, stellt auch im Jahr 2012 der volladressierte Werbebrief dar (vgl. Abb. 2.2). In diesen haben Unternehmen im Jahr 2012 9,2 Mrd. € investiert; zusätzlich wurden 2,5 Mrd. € für teil- und unadressierte Werbesendungen ausgegeben. Das **Investment in Werbesendungen** lag somit bei **11,7 Mrd. €**. Die Aktivitäten im **Internet-basierten Online-Marketing** summieren sich im Jahr 2012 bereits auf 12,6 Mrd. €. Dazu zählen die eigene Website mit 6,1 Mrd. €, das externe Online-Marketing mit 4,8 Mrd. € und das E-Mail-Marketing mit 1,7 Mrd. €. Werden hierzu noch die Investitionen in Telefon-Marketing (aktiv/passiv) von 3,1 Mrd. € addiert, belaufen sich die **Gesamtaufwendungen für Online-Marketing** im Jahr 2012 bereits auf **15,7 Mrd. €** und übersteigen damit die Aufwendungen für Werbesendungen (vgl. Deutsche Post 2013a, S. 12). Eine Detailauswertung zeigt, dass die Ausgaben für **Dialog-Marketing-Medien** insgesamt gestiegen sind; nur für E-Mail-Marketing und

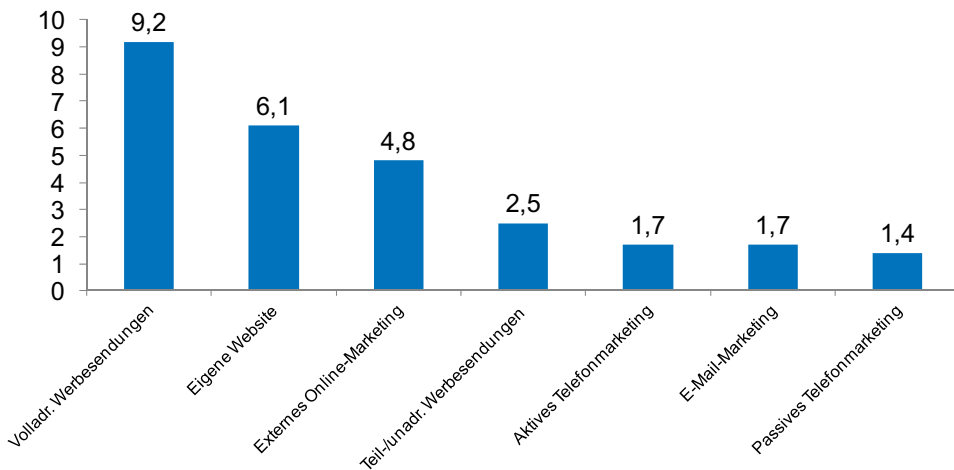


Abb. 2.2 Budgeteinsatz der Dialog-Marketing-Medien 2012 in Deutschland – in Mrd. € (repräsentative Studie, $n = 2709$). Quelle: Deutsche Post (2013a, S. 12)

für das externe Online-Marketing wurde unwesentlich weniger ausgegeben (vgl. Deutsche Post 2013a, S. 12, 14).

Bei den **Medien mit Dialogelementen** dominieren die Messen den Budgeteinsatz mit 15,2 Mrd. € deutlich, gefolgt von den Investitionen in Kundenzeitschriften (2,8 Mrd. €) und Aktionen in Geschäften, wie z. B. Promotion und Couponing (2,2 Mrd. €). SMS-Werbung und Faxwerbung mit jeweils 0,1 Mrd. € folgen mit deutlichem Abstand (vgl. Deutsche Post 2013a, S. 13). Hierbei sei angemerkt, dass Couponing m. E. kein eigenständiges Medium ist, da es „lediglich“ eine besondere Form der Vorteilsgewährung darstellt. Es bedient sich anderer hier genannter Instrumente, um Coupons über Promotionaktionen, Kundenzeitschriften oder über Mailings und Anzeigen zu distribuieren (vgl. vertiefend zum Couponing Kreuzer 2013a, S. 274–278).

Auf einer anderen Datenbasis setzt die *Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW)* auf. Danach konnte im Jahr 2012 die **Internet-Werbung** am gesamten Werbemarkt in Deutschland einen Anteil von 21,8 % erzielen und war damit – wie erstmalig im Jahr 2010 – auch in 2011 nach TV und noch vor der Zeitung das zweitstärkste Werbemedium (vgl. BVDW 2013a, S. 9). Die Aussagen für 2013 zeigen, dass die Internet-Werbung weiter stark wächst (auf 23,5 %) und damit ihre Stellung im Werbemarkt vor der **Zeitung** weiter ausbaut (vgl. BVDW 2013b, S. 9; Abb. 2.3). Denn ein Vergleich der Werbemarktanteile der wichtigsten Mediengruppen zeigt darüber hinaus, dass das Internet von 2007 bis 2012 seinen Anteil am Werbekuchen kontinuierlich verbessern konnte. Moderate Steigerungsraten zeigen auch **Plakat-** (+1,1 %) und **TV-Werbung** (+1,4 %). Dagegen haben in diesem Zeitraum die Mediengattungen **Publikumszeitschriften** (–5,5 %) und **Fachzeitschriften** (–0,4 %) an Bedeutung verloren (vgl. BVDW 2013a, S. 9).

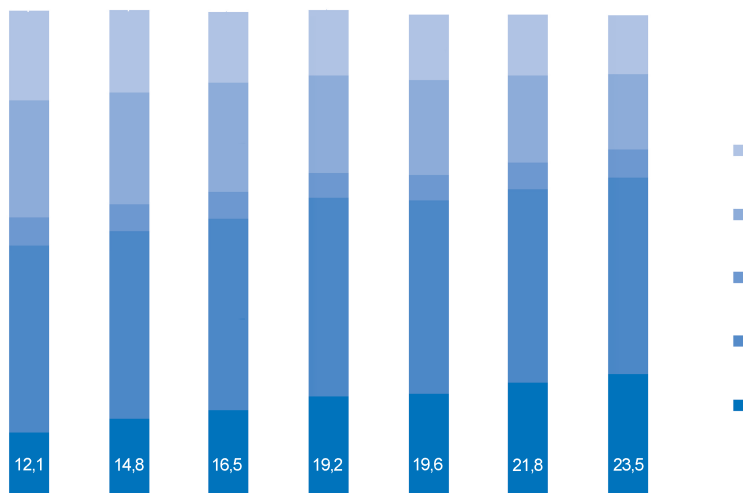


Abb. 2.3 Entwicklung des Bruttowerbeeinsatzes im Zeitvergleich in Deutschland (Datenstand September 2012). Quelle: BVDW (2012a, S. 13), BVDW (2013b, S. 9)

Eine Detailanalyse des **Online-Werbemarktes** durch den OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) zeigt, dass dieser von 2012 auf 2013 weiter gewachsen ist – auf insgesamt rund 7,2 Mrd. € (vgl. BVDW 2013b, S. 6; vgl. Abb. 2.4). Hier dominiert nach wie vor die **klassische Online-Werbung**. Dazu zählt neben der Display-Werbung mit den unterschiedlichsten Bannerformaten (vgl. Abschn. 4.3.1) bspw. auch die Erstellung von spezifischen Online- sowie von multimedialen Inhalten wie Videos. Danach folgen die Suchwortvermarktung (auch Keyword-Advertising genannt; vgl. Abschn. 4.3.2) und Investitionen in Affiliate-Netzwerke (vgl. Abschn. 4.3.3). Bei der Analyse dieser Zahlen ist darauf hinzuweisen, dass es sich um **Bruttowerte** handelt, die auf den Listenpreisen der verkauften Werbung basieren. Wichtig ist auch der Hinweis, dass die Aufwendungen für E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Mobile-Marketing sowie den Aufbau der Websites von Unternehmen in diesen Zahlen nicht enthalten sind.

Fragt man sich, welche die **Wirtschaftsbereiche** sind, die einen besonders großen Teil ihrer **Werbudgets in der klassischen Online-Werbung** einsetzen, dann sind dies bzgl. des relativen Anteils vom Werbebudget **Finanzdienstleister** (18,3 %), **Telekommunikation** (17,2 %), **Dienstleistungen** (15,7 %) sowie **Touristik und Gastronomie** (13,4 %). Interessant ist, dass die **Medien** selbst nur ein relativ kleines Online-Budgetanteil einsetzen (3,9 %) und zusammen mit „**Ernährung**“ (4,9 %) und „**Körperpflege**“ (7,6 %) das Schlusslicht bilden. Beim absoluten **Investment in Online-Werbung** dominieren die Dienstleistungen, gefolgt von dem Kraftfahrzeugmarkt und Handel/Versand (vgl. BVDW 2013a, S. 11; vgl. Abb. 2.5).

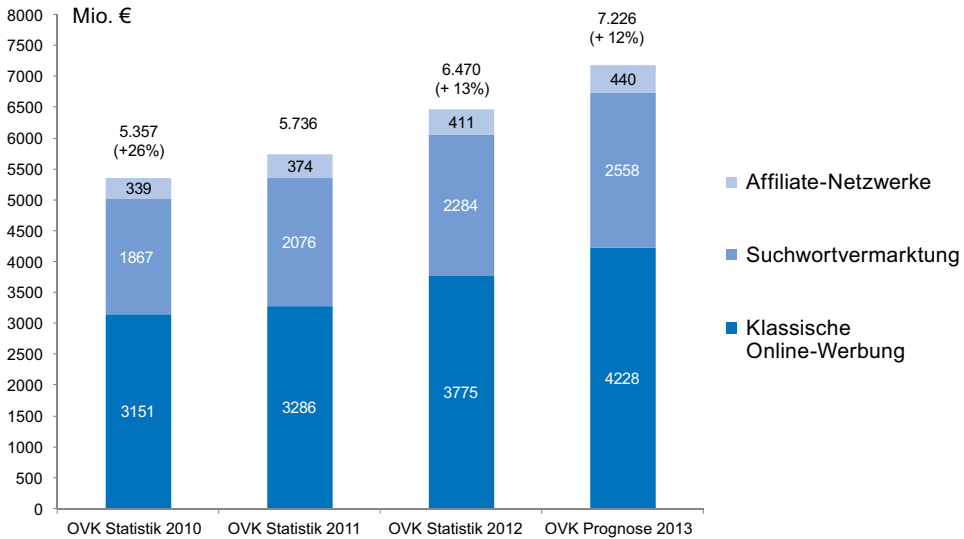


Abb. 2.4 OVK Werbestatistik 2010–2012 mit Prognose für 2013 nach Segmenten in Deutschland (Umsätze in Mio. €; in Klammern Veränderungen zum Vorjahr in %). Quelle: BVDW (2013, S. 7; 2013b, S. 6)

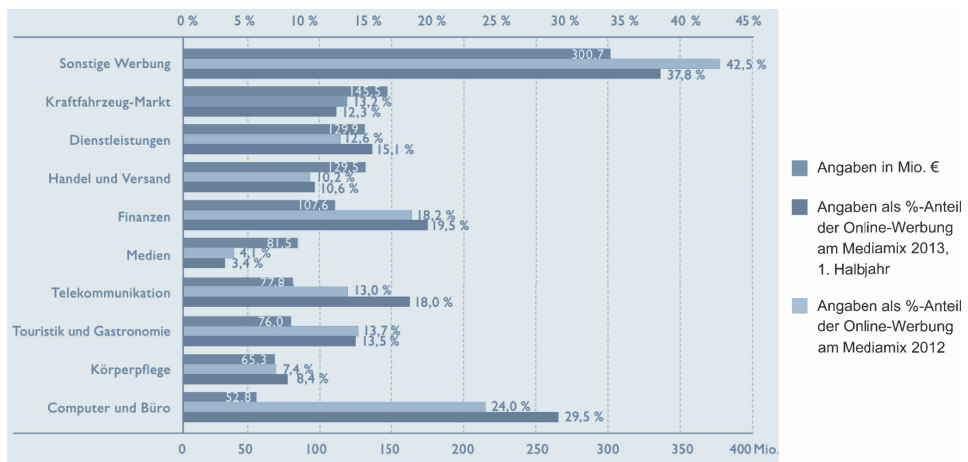


Abb. 2.5 Werbeinvestitionen in klassische Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen in Deutschland – Gesamtjahr 2012. Quelle: BVDW (2013b, S. 13)

Jedes Unternehmen sollte sich bzgl. der **Aufteilung seines eigenen Werbebudgets** die Frage stellen, inwieweit die **Nutzungsintensität der Online-Medien** durch die eigenen Zielgruppen bei der Aufteilung des Kommunikations- bzw. des Werbebudgets bereits Berücksichtigung gefunden hat. Ein Indikator hierfür kann die Dauer sein, die Zielgruppenmitglieder in den unterschiedlichen Online-Medien verbringen. Weitere Orientierungshilfe hierzu leistet Abschn. 2.2, der die Art und Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager zum Inhalt hat.

2.2 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Nachfrager

Spiegelbildlich zur Anbieterperspektive der Online-Nutzung ist zu prüfen, welchen Stellenwert die Online-Angebote für die Nachfrager aufweisen. Eine Analyse der **thematischen Nutzungsschwerpunkte der Online-Aktivitäten** zeigt, dass mit 86,8 % nach wie vor der **Einsatz von E-Mails** dominiert, dicht gefolgt von der **Online-Recherche über Suchmaschinen** mit 85,9 % (vgl. Abb. 2.6; AGOF 2013a, S. 12).

Abbildung 2.7 zeigt interessante Ergebnisse für die **Top-10-Produkte** im Online-Kauf. Zentrales Erfolgskriterium ist hier die Conversion-Rate. Diese Zahl sagt aus, wie viel Prozent derjenigen, die online Informationen über ein Produkt gesucht haben, dieses tat-

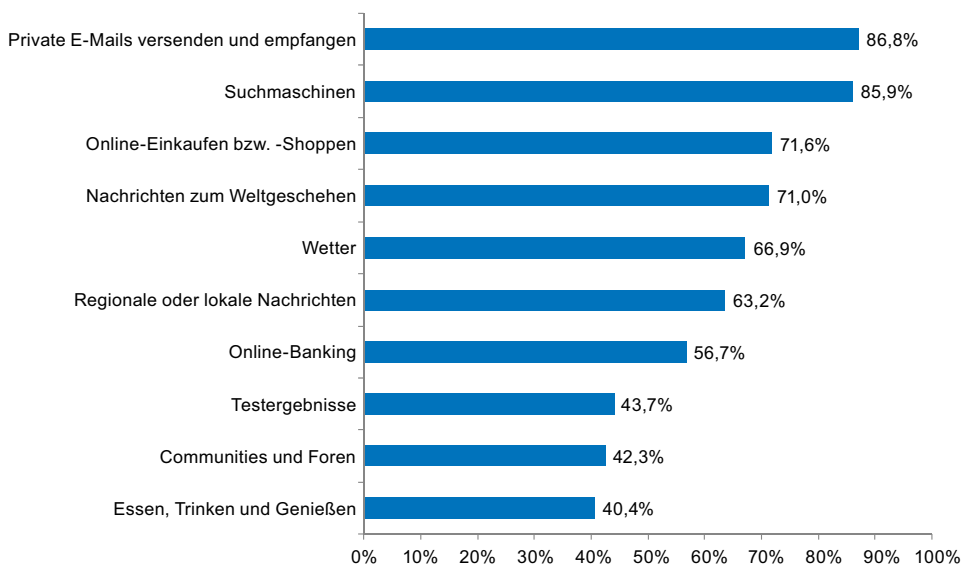


Abb. 2.6 Thematische Schwerpunkte bei der Online-Nutzung in Deutschland – 3. Quartal 2012 (Basis: 101.316 Befragte, Internetnutzer der letzten 3 Monate ab 14 Jahre; Fragestellung: „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“; Auswertung der Antworten der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung; Darstellung der Top 10). Quelle: AGOF (2013a, S. 12)

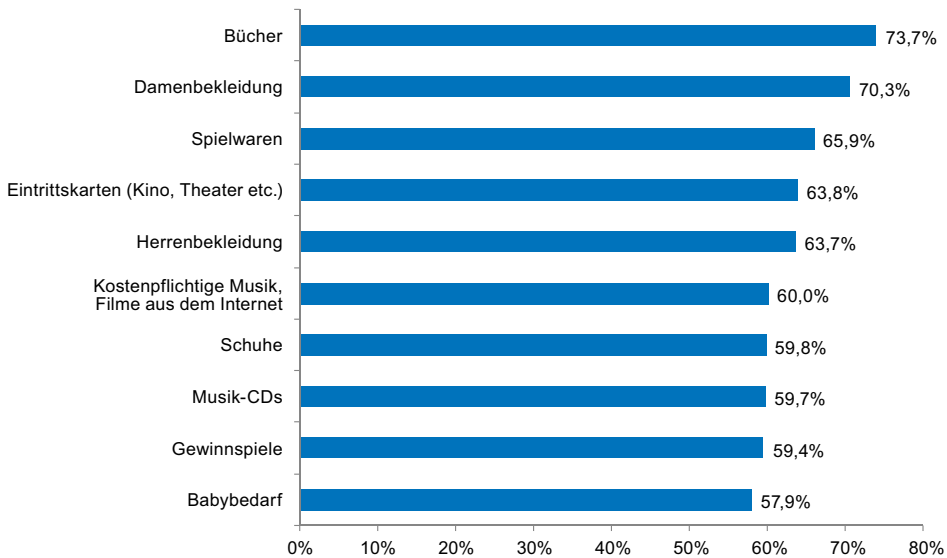


Abb. 2.7 Conversion-Rates für Top-10-Produkte in Deutschland – 3. Quartal 2012 (Basis: 101.316 Befragte, Internetnutzer der letzten 3 Monate ab 14 Jahre; Fragestellung: „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ und „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“; Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten). Quelle: AGOF (2013a, S. 22)

sächlich auch im Internet gekauft haben. Bei **Büchern** liegt diese Conversion-Rate mit 73,7 % am höchsten. Die entsprechenden Werte für **Damenbekleidung** liegen bei 70,3 %, für **Spielwaren** bei 65,9 %, für **Eintrittskarten** bei 63,8 % und für **Herrenbekleidung** bei 63,7 %. Damit wird auch die Relevanz der Online-Recherche für den stationären Handel deutlich. Da die Umwandlungsquote bei Damenbekleidung „nur“ bei 70,3 % und bei Herrenbekleidung „nur“ bei 63,7 % liegt, wird sichtbar, dass die Onlinesuche häufig auch der Vorbereitung stationärer Einkäufe dient. Einzelhändler haben damit die Chance, im Internet auf das stationäre Einkaufserlebnis hinzuführen.

Die heute bereits gegebene **Intensität der Vernetzung zwischen Offline- und Online-Kanälen** zeigt Abb. 2.8. Grundlage dieser Darstellung ist die **Customer Journey Typology 2012**, die auf Grundlage einer Stichprobe von 4000 Personen in Deutschland gewonnen wurde. Hierzu haben das *E-Commerce-Center Handel* (ECC Handel), die *IFH Köln* sowie *AZ Bertelsmann* zusammengearbeitet (vgl. Kersch 2012, S. 11). Die Zahlenangaben in Abb. 2.8 sind so zu lesen, dass 91 % der in stationären Geschäften nach Informationen suchenden Verbraucher dort auch einkaufen. Zusätzlich recherchieren 65 % in Online-Shops, um in stationären Geschäften zu kaufen. Hiermit wird deutlich, dass eine neue Zielgruppe an Bedeutung gewinnt: **ROPOs** (Research Online, Purchase Offline). Allerdings recherchieren auch 65 % der Verbraucher offline, um anschließend in Online-Shops zu kaufen. Indes ist auch ein gegenläufiger Effekt zu beobachten, den man **Showrooming** nennt. Hier-

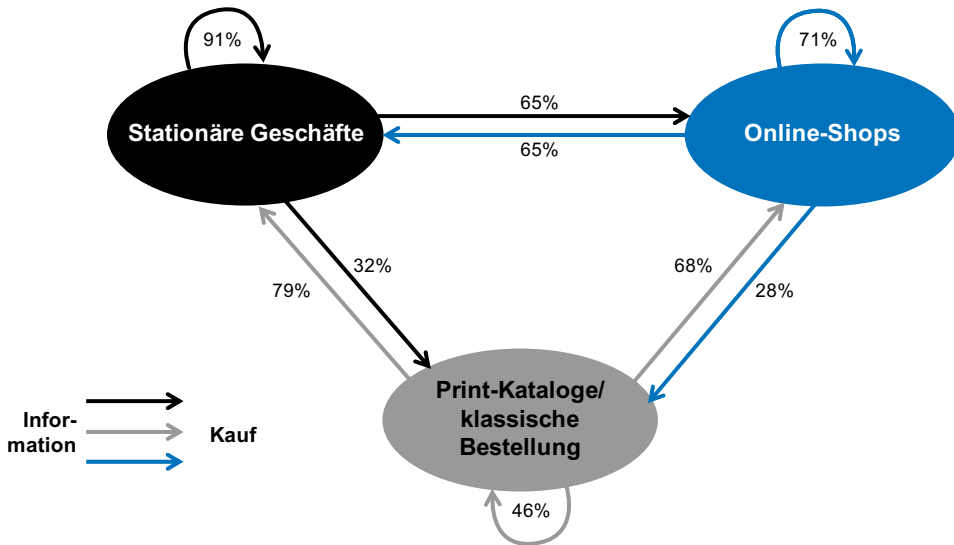


Abb. 2.8 Relevante Informationsquellen und ihre Auswirkungen auf Käufe innerhalb der Customer Journey – Nutzung in % (Mehrfachnennungen möglich). Quelle: Kersch (2012, S. 11)

bei suchen Kaufinteressierte klassische Offline-Geschäft auf, um sich hier – wie in einem Showroom – zu informieren und ggf. auch bestimmte Produkte aus- oder anzuprobieren. Anschließend werden die „passenden“ Produkte online bestellt. Zusätzlich wird auch sichtbar, dass Print-Kataloge mit 79 % nicht nur das Offline-Geschäft, sondern zu 68 % auch das Online-Geschäft stimulieren. Eine Detailauswertung der Customer Journey 2012 zeigt, dass die Vielzahl der möglichen Informationsquellen und -kanäle die unterschiedlichsten **Customer Journeys** entstehen lässt (vgl. hierzu Abb. 1.19).

Eine **Analyse der im Versandhandel erzielten Umsätze** von 2006 bis 2013 und deren Prognose für 2014 zeigt starke Veränderungen (vgl. Abb. 2.9). Der **traditionelle Versandhandel über klassische Bestellwege**, wie bspw. Telefon, TV und Katalog, hat massiv an Bedeutung verloren und wird im Jahr 2013 lediglich einen Umsatz von 9,2 Mrd. € erwirtschaften. Dies entspricht nur noch rund 19 % des Gesamtumsatzes und verläuft entgegen dem Trend der kontinuierlich ansteigenden Umsatzzahlen im Gesamtmarkt des Versandhandels. Der **E-Commerce-Anteil** am gesamten Versandhandelsumsatz hat dagegen 2013 einen Anteil von 81 % erzielt. Ein weiteres Wachstum wird erwartet.

Neben dem einzigen „echten“ **Universalversender** *Otto Versand* haben sich als solche inzwischen auch *amazon* und *eBay* positioniert. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl von **Spezialversendern**, die einen Schwerpunkt auf E-Commerce legen. Gleichzeitig steigen allerdings auch immer mehr **Hersteller** in einen verstärkten Kampf um die Online-Kunden ein. Dazu zählen bspw. *BOSS (store-de.hugoboss.com)*, *Esprit (esprit.eu)* und *Swatch (store.swatch.com)*. Die **Online-Shops der Hersteller** treten durch diese Vorwärtsintegration in die angestammten „Revier“ der Vertriebspartner und kannalisieren deren

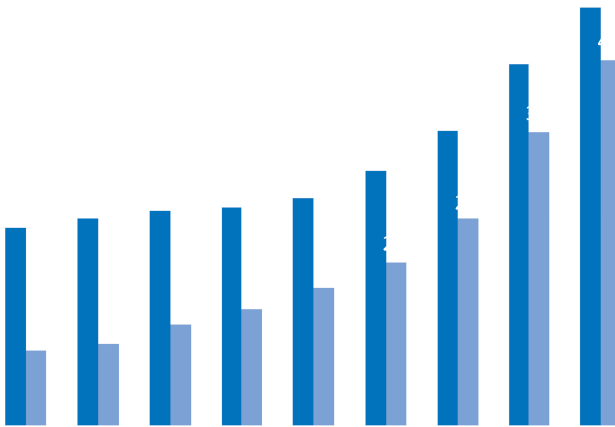


Abb. 2.9 Umsatz im Versandhandel nach klassischen Bestellwegen und E-Commerce in Mrd. € von 2006 bis 2013 (Prognose 2013). Quelle: Statista (2014)

Aktivitäten. Zusätzlich werden verstärkt **Online-Shops der stationären Einzelhändler** aufgebaut, bspw. durch *Kaufhof* (*galeria-kaufhof.de/store*), *Douglas* (*douglas.de*) und *ATU* (*atu.de/shop*). Hier stellt sich die Frage, wie diese Multi-Channel-Konzepte, die von verschiedenen Parteien (Hersteller bzw. Händler) im Wettbewerb betrieben werden, nebeneinander Bestand haben können. Dadurch eröffnen sich allerdings auch neue **Kooperationspotenziale** zwischen Herstellern und Handelsunternehmen. Weiterhin treten **neue Online-Shop-Betreiber** (auch Internet Player oder Digital Pure Player genannt) auf den Markt, die die etablierten Marktteilnehmer zusätzlich herausfordern. Dazu zählen im Bekleidungsmarkt bspw. Vertriebsformate wie *mirapodo.de* sowie Anbieter wie *brands4friends.de*.

Der Hintergrund für diese Entwicklung liegt auf der Hand: Die **Internet-Nutzung** schreitet weiter voran. Wie Abb. 2.10 zeigt, sind in Deutschland in den Alterskohorten zwischen 14 und 39 Jahren bereits über 95 % Internet-Nutzer. In der Altersgruppe von 14 bis 19 Jahren wird mit 97,9 % die höchste Nutzungsquote erreicht (vgl. AGOF 2013a, S. 8). In dieser Gruppe finden sich die sogenannten **Digital Natives**. Dies sind schwerpunktmäßig die nach 1990 Geborenen, die als „digitale Eingeborene“ bereits mit Computer, Handy, MP3 und Internet aufgewachsen sind und diese zu einem festen, unverzichtbaren und selbstverständlichen Bestandteil ihres Lebens gemacht haben. Diese grenzen sich von den sogenannten **Digital Immigrants** ab, die diese Technologien erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben. Der Anteil der **Internet-abstinenten Personen** in den älteren Segmenten nimmt kontinuierlich ab; die Alterskohorten 50 bis 59 und 60+ zeigten in den letzten Jahren sogar die größten Wachstumsquoten. Mit dem Begriff **Silver Surfer** wird der Teil der sogenannten Best Ager (i. d. R. Personen über 50 Jahre) bezeichnet, die das Internet für sich erschlossen haben.

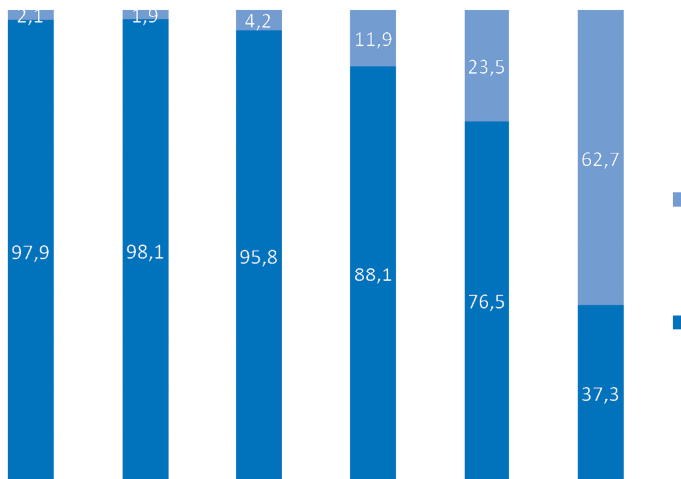


Abb. 2.10 Online-Penetration nach Altersklassen in Deutschland – 3. Quartal 2012 (Basis: 101.316 Befragte als Internetnutzer der letzten 3 Monate; diese entsprechen dem WNK für „weiterer Nutzerkreis“; 517 Befragte als restliche Internetnutzer und 10.450 Befragte als Nicht-Internetnutzer). Quelle: AGOF (2013, S. 8)

2.3 Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern

Um die Veränderungen der Erwartungshaltungen sowie die Motive der Online-Nutzer zu verstehen, sind zunächst die grundlegenden **Bedürfnisstrukturen der Menschen** zu analysieren (vgl. Abb. 2.11). Ausgehend vom eigenen „Ich“ werden in dieser **Bedürfnislandkarte** die – im Spannungsfeld zueinander stehenden – Bedürfnisse Verbundenheit einerseits und Freiheit/Autonomie andererseits angestrebt. Das **Streben nach Verbundenheit** umfasst das Bedürfnis nach Sicherheit sowie nach Bezo-genheit zu einem Partner, der Familie, einer Gruppe, einem Team, einem Unternehmen. Hier wird versucht, Teil von etwas Größerem zu sein. Die negativen Ausprägungen hiervon sind Abhängigkeit von Dritten und Selbst-aufgabe. Im Kontrast dazu steht das **Streben nach Freiheit/Autonomie**. Damit verbunden werden Macht und Kontrolle angestrebt. Bei einer unkontrollierten Bedienung dieses Be-dürfnisses kann Einsamkeit die Folge sein.

Ein weiteres menschliches Grundbedürfnis stellt das **Streben nach Kreativität/Entfal-tung** dar. Hier geht es darum, etwas zu erschaffen und Leistung zu erbringen. Ein über-steigertes Ausleben dieses Bedürfnisses kann zur Überforderung führen. Etwas losgelöst von diesen drei Grundbedürfnissen steht das **Streben nach Sein**. Hier geht es um das An-genommensein, weil man „ist“ – nicht, weil man etwas leistet. Im Idealzustand des Seins stellt sich Flow ein. Dann fühlt man sich völlig im Einklang mit dem, was man momentan tut. Die erlebte körperliche Herausforderung und die eigene Leistungsfähigkeit befinden



Abb. 2.11 Grundlegende Bedürfnisstrukturen des Menschen

sich in absoluter Balance. Nur der Augenblick zählt – und die Zeit fließt unbemerkt dahin. Eine Dominanz beim Ausleben dieses Bedürfnisses nach „Sein“ kann dagegen das Gefühl von Langeweile und Nutzlosigkeit sein, wenn die Person selbst für die Ausgestaltung der eigenen Existenz keine für sich selbst befriedigenden Antworten findet. Die Gesamtheit dieser vier Bedürfnisse, die jeder Mensch in unterschiedlicher Intensität verspürt, stellt einen wichtigen **Treiber menschlichen Verhaltens** dar.

Abgeleitet von diesen grundlegenden Bedürfnissen des Menschen sind die **Motive für spezifische Verhaltensweisen im Internet** zu ermitteln (vgl. Abb. 2.12). Das Motiv stellt den Beweggrund bzw. den Antrieb dafür dar, dass Menschen etwas tun. Bei der für uns besonders wichtigen Zielgruppe der Interessenten und Kunden als Online-Nutzer ist zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Antrieben ihres Tuns zu unterscheiden. Zu den **kommerziellen Motiven** zählt bspw. das Bestreben, bestimmte Produkte oder Services zu einem möglichst niedrigen Preis zu erwerben. Dieses Motiv führt bspw. zum Besuch von Preisvergleich-Sites (wie *guenstiger.de*, *preisvergleich.de*, *billiger.de*, *idealo.de*, *verivox.de*, *notebooksbilliger.de*). Kommerzielle Motive führen auch zum Online-Verkauf von eigenen Leistungen (bspw. von Fotos, Videos, Musikeinspielungen, Texten und Selbstgebasteltem) oder von anderen Produkten, ohne bereits selbst E-Commerce als professioneller Anbieter zu betreiben. Für diese semi-professionellen Verkäufer bieten die schon genannten Plattformen wie *Etsy*, *DaWanda*, aber auch breiter aufgestellte Anbieter wie *eBay* oder *amazon* interessante Marktzugänge. Hierdurch werden wichtige Beiträge zur Befriedigung der Be-



<http://www.springer.com/978-3-658-02389-8>

Praxisorientiertes Online-Marketing

Konzepte - Instrumente - Checklisten

Kreutzer, R.T.

2014, XXXVI, 575 S. 237 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-02389-8