
Diplomarbeit

Online-Werbung: Entscheidender Faktor im Relationship Marketing

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des
akademischen Grades

Mag. FH für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang
Medienmanagement St.Pölten

Verfasser:

Yasmin Kellner (mm011038)

Begutachter:

Dr. Angela Fritz

Zweitbegutachter:

Mag. Vera Steinhäuser

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein

Wien, 7. Februar 2017

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	- 1 -
2. Marketing als Basis der Werbeplanung.....	- 1 -
2.1. Grundlagen des Marketing Verständnisses.....	- 1 -
2.2. Das Konzept des Marktes als Grundbestandteil des Marketings.....	- 2 -
2.2.1. Erfolgreiche Nachfrageprognosen durch Marktsegmentierung.....	- 4 -
2.3. Marketing im Wandel der Märkte	- 1 -
2.3.1. Absatzorientierter Marketingansatz.....	- 2 -
2.3.2. Marktorientierter Marketingansatz	- 2 -
2.3.3. Die Krise des Marketings.....	- 3 -
2.3.4. Kundenorientierter Marketingansatz.....	- 5 -
3. Relationship Marketing.....	- 8 -
3.1. Veränderung der makro- und mikroökonomischen Verhältnisse.....	- 9 -
3.1.1 Homogene Produkte mit niedrigem Differenzierungspotential	- 9 -
3.1.2. Neue Technologien nehmen Einfluss auf die Marketingpraxis:	- 10 -
3.1.3. Intensivierung des internationalen Wettbewerbs durch Globalisierung und Deregulierung:	- 11 -
3.1.4. Expandierung durch Fusionen:	- 12 -
3.1.5. Der Kunde wird zur Kapitalmarktsaktie:	- 13 -
3.1.6. Messbarkeit von Marketing:.....	- 14 -
3.1.7. Geändertes Kundenverhalten	- 14 -
3.2. Definition von Relationship Marketing	- 17 -
3.3. Die Elemente des Relationship Marketing Ansatzes	- 19 -
3.4. Paradigmenwechsel in der Marketinglehre.....	- 23 -
3.5. Operatives Relationship Marketing als Teil der Managementprozesse.....	- 25 -
3.6. Instrumente des Relationship Marketing.....	- 31 -
3.6.1. Erweitertes Marketingmix	- 32 -
4.1. Beziehungsnetzwerk „Unternehmen“	- 37 -
4.1.1. Beziehung Anbieter-Kunde.....	- 39 -
4.2. Loyalitätsmanagement als Tool des Relationship Marketing.....	- 41 -
4.2.1. Customer Life Cycle: Eine Methode zur Kundenwertanalyse.....	- 47 -

4.2.2. Anforderungen an Kundenmanagementsysteme am Beispiel der Automobilbranche.....	- 51 -
4.4. CRM: Eine datenbankgestützte Softwareapplikation zum Management von Kundenloyalität.....	- 53 -
4.4.1. Umsetzung von CRM-Lösungen	- 54 -
4.3.2. Von der Rationalisierung zum Beziehungsmanagement.....	- 56 -
4.3.3. CRM: ein unternehmensweites Managementtool	- 57 -
4.3.4 Kundenadressen und die Kundenadressdatenbank	- 60 -
4.3. Beziehungsmanagement durch Digitalisierung und neue Informations- und Kommunikationstechnologien.....	- 62 -
4.3.1. Medienneutrale Datenhaltung durch Crossmedia-Publishing	- 66 -
4.5. Kommunikationsrevolution Internet.....	- 69 -
4.4. One-to-One-Marketing als Kommunikationsform des Relationship Marketing: eine neue Form des Direktmarketings	- 71 -
5. Direktkommunikation durch Online-Werbung	- 76 -
5.1. Werbung als Instrument der Marktkommunikation	- 76 -
5.2. Zielsetzung von Werbung	- 78 -
5.3. Werbung als Kommunikationsprozess.....	- 84 -
5.3.1. Massenkommunikation versus Individualkommunikation	- 85 -
5.4. Werbeträger: Alte und neue Medien im Vergleich	- 90 -
5.5. Werbung im Internet	- 96 -
5.5.1. Besonderheiten der Online-Werbung	- 97 -
5.5.2. AdServer-Technologie.....	- 100 -
5.5.3 Werbeplatzvermarktung	- 103 -
5.5.4. Nationale Internetnutzung.....	- 105 -
5.6. Online-Werbeformen	- 110 -
5.6.1. Banner.....	- 111 -
5.6.2. Sonderwerbeformen.....	- 116 -
5.6.3. Spezielle Online- und Marketingformen im Internet	- 117 -
5.6.4. Werbeformate: IAB-Standard.....	- 119 -
6. Der Einfluss von Online-Werbung im Relationship Marketing: Empirische Untersuchung.....	- 123 -
6.1. Hypothesenbildung.....	- 123 -

6.2. Methodische Vorgangsweise	- 125 -
6.2.3. Interviewpartner	- 126 -
6.3. Kampagnenpräsentationen mittels Experteninterviews.....	- 127 -
6.3.1. Kampagne "Toyota Corolla Nightmare"	- 127 -
6.3.2. Kampagne "Absolut Vodka 2 nd Flight" Global Campaign.....	- 144 -
6.3.3. Kampagne "A1 Sternenspiel"	- 157 -
6.3.4. Kampagne "FHTW (Be)werbe(r)kampagne 2005"	- 169 -
6.4. Conclusio.....	- 192 -
6.5. Ausblick.....	- 192 -
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	- 193 -
Abbildungsverzeichnis.....	- 197 -

1. Einleitung

Die zunehmende Angleichung vieler Produkte, steigender Konkurrenzkampf, Globalisierung und Fusionstrends, technologische Innovationen führen zu geänderten Marktverhältnissen in beinahe allen Branchen. Dadurch haben sich auch die Verhältnisse in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden dahingehend entwickelt, die vorhandenen Konzepte der Kundenpflege zu überdenken und mit neuen Ansätzen zu überdenken. Anspruchsvolle, besser informierte Kunden, so genannte „smart customers“ wenden sich immer mehr von klassischen Marketingmaßnahmen ab. Für Unternehmen gilt es, gerade unter ökonomisch herausfordernden Rahmenbedingungen den wechselbereiten Kunden langfristig zu binden und eine Beziehung zu ihm aufzubauen. Für die Unternehmenskommunikation ergeben sich aus den veränderten Marktbedingungen und im Selbstverständnis der Kunden vielfältige neue Anforderungen.

Der erste Teil dieser Arbeit widmet sich dem Relationship Marketing, das im effizienten Management des Beziehungsnetzwerkes eines Unternehmens dessen langfristigen ökonomischen Erfolg vorsieht. Auf Basis der gestellten Anforderung dieser Theorie sollen im zweiten Abschnitt dieser Arbeit die durch technologische Innovationsleistungen der Digitalisierung wie das Internet

2. Marketing als Basis der Werbeplanung

Der ökonomische Erfolg eines Unternehmens bedingt Kunden ausfindig zu machen, die bereit sind im Austausch für Geld Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben. Damit Kunden die angebotenen Leistungen und Produkte nun auch tatsächlich bevorzugt im Vergleich zu anderen Produkten kaufen, gilt es diese seitens des Unternehmens entsprechend attraktiv zu gestalten, in anderen Worten diese an die gegebenen Kundenwünsche und Erwartungen anzupassen. Das gesamte unternehmerische Handeln sollte sich somit nach den Kundenwünschen orientieren, was als Aufgabe des Marketings zu verstehen ist. Voraussetzung hierzu ist eine konsequente Orientierung am Markt. Der Marketingbereich muss sich darauf konzentrieren, die aktionsbezogenen Zielsetzungen so zu koordinieren, dass der Kunde ein einzigartiges Wertschöpfungsangebot erhält. Mittels Begriffen und Konzepten kann dann in weiterer Folge die angebotene Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung anhand der Werbeplanung dem Kunden verständlich präsentiert werden.

2.1. Grundlagen des Marketing Verständnisses

Oft wird der Begriff Marketing fehl interpretiert und auf die Aktivitäten Verkauf und Werbung reduziert. Wie noch weiter in dieser Arbeit verdeutlicht werden soll ist jedoch Werbung beispielsweise zwar ein essentielles aber doch nur ein Instrument der breit gefächerten Marketingaktionen.

Um die Marketingphilosophie an sich und im besonderen im Sinne der Forschungsfrage dieser Arbeit die Idee des Relationship Marketingansatzes besser verstehen zu können, soll zunächst ein Überblick über

unterschiedlichen wirtschaftswissenschaftlichen Denkweisen zum Marketingkonzept anhand historischer Marktentwicklungen geschaffen werden, nachdem der Markt im Sinne des Marketingverständnisses und seine Strukturen kurz erörtert worden sind.

2.2. Das Konzept des Marktes als Grundbestandteil des Marketings

Um den ökonomischen Begriff Markt sind im Laufe der Zeit viele Interpretationen entstanden:

In seinen Ursprüngen definierte der Begriff Markt den Schauplatz, auf dem sich Menschen trafen, um Güter auszutauschen, wie beispielsweise der Marktplatz in einem Dorf. Nach dem heutigen ökonomischen Begriffsverständnis versteht man unter einem Markt die Gesamtheit von Anbietern und Nachfragern, die für eine bestimmte Produktklasse Transaktionen vornehmen, wie zum Beispiel der Automobilmarkt, der Textilienmarkt, der Rohölmarkt etc. .

Nach der Begriffsinterpretation der Marketinglehre hingegen stellen die Kaufinteressenten und Käufer einen Markt für eine Branche (Industrie), sprich die Anbieter bestimmter Güter oder Dienstleistungen dar. Ein Markt besteht somit aus allen potenziellen und tatsächlichen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch Austauschprozesse (Transaktionen) das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.¹ Die Größe eines Marktes wird demnach dadurch bestimmt, wie viele Käufer bereit sind, ein Produkt respektive eine Dienstleistung zu erwerben. Als potenzieller Käufer ist jener zu definieren, wenn er folgende drei Eigenschaften vorzuweisen hat: Interesse an dem Gut oder der Dienstleistung, Einkommen und Zugang zum Markt

¹ Kotler u.a. 2003 S.44

Allein aus dieser Annahme lässt sich ein erstes simples Modell eines Marketingsystems wie nachfolgende Abbildung zeigt darstellen. Die Anbieter bzw. die Branche bieten potenziellen oder existierenden Abnehmern Produkte oder Dienstleistungen an und erhalten als Gegenleistung monetäre oder sonstige Zahlungsmittel. Neben dieser primären Transaktion müssen jedoch auch parallel dazu Informationen zu den Angeboten an die Abnehmer kommuniziert werden, damit diese überhaupt über die Existenz der Möglichkeit der Befriedigung ihrer Wünsche informiert werden. Respektive, sind seitens der Abnehmerseite relevante Informationen zu den bestehenden Kundenwünschen einzuholen, um den Markt optimal bearbeiten zu können. Die Interdependenz von Markt und Marketing ist unübersehbar. Der Markt schafft die Grundvoraussetzung für Marketing, zugleich kann durch moderne Marketingstrategien neue Märkte geschaffen werden.

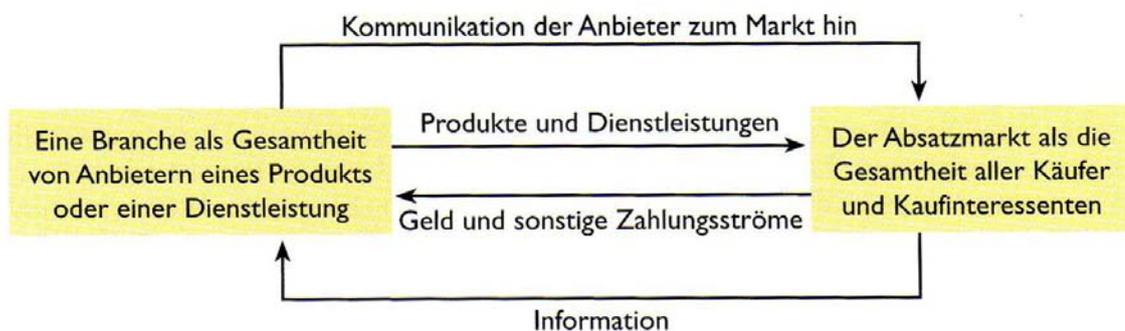


Abbildung 1: Modell eines einfachen Marketingsystems (Quelle: Kotler u.a. 2003, S.44)

Jeder Markt besteht aus einer Vielzahl unterschiedlicher Käufer, Produkte und Bedürfnisse. Die Aufgabe des Marketingfachmanns ist es nun eine Entscheidung darüber zu treffen, welches der Segmente die besten Aussichten bietet, die Zielvorgaben des Unternehmens zu erreichen.

2.2.1. Erfolgreiche Nachfrageprognosen durch Marktsegmentierung

Eine differenzierte und effiziente Marktbearbeitung kann nur durch eine Segmentierung des Gesamtmarktes in eine Vielzahl von Teilmärkten erreicht werden. Unter der Marktsegmentierung wird die Aufteilung des Gesamtmarktes in sich homogene Käufergruppen verstanden. In sich homogene Käufergruppen reagieren gleich oder ähnlich auf den Einsatz von Marketinginstrumenten.² Zielsetzung der Marktsegmentierung soll die Herstellung eines hohen Identitätsgrades zwischen der angebotenen Leistung und den Bedürfnissen der heterogenen Zielgruppen sein. Für die Käufer muss anhand geographisch-regionaler Merkmale, demographischer Merkmale, psychographischer Merkmale und Verhaltensmerkmale eine geeignete Einteilung in Gruppen vorgenommen werden (vgl. Abb.:2). Zielsetzung der Segmentierung ist es eine möglichst zielgruppengerechte Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zu ermöglichen und dazu beizutragen Streuverluste möglichst gering zu halten.³

² vgl. Freter 1983, S.17f

³ vgl. Meffert 1998, S.175

<i>geographisch regionale Merkmale</i>	Staaten und Großregionen	Regionen, Länder, Kantone	Großstadt, Kleinstadt, Land	Unterschiedliche Stadtteile
<i>demographische Merkmale</i>	Geschlecht und Alter	Einkommen	Bildung	Inländer/ Ausländer
<i>psychographische Merkmale</i>	Soziale Klassenzugehörigkeit	Status	Lebensstil, Religion, usw.	Ethnische Gruppe
<i>Verhaltens-Merkmale</i>	Nutzenerwartung	Nutzungshäufigkeit	Kaufanlass	Wiederkaufverhalten

Abbildung 2: Merkmale der Marktsegmentierung (Quelle: Kotler u.a. 2003,S.186)

Nachdem nun die ökonomische Begriffsinterpretation des Marktes und seiner Funktionen dargestellt wurde, soll im Folgenden darauf aufbauend der historische Wandel der Märkte und in Abhängigkeit dazu die entsprechend differenzierenden Theorieansätze der Marketinglehre verständlich gemacht werden.

2.3. Marketing im Wandel der Märkte

In den letzten Jahrzehnten hat sich der Begriff Marketing weitgehend gegenüber dem Begriff Absatz durchgesetzt. Hauptgrund hierfür bietet die empirische Erkenntnis, dass in hoch entwickelten Volkswirtschaften tendenziell die Nachfrage geringer ist als das verfügbare Angebot, sich somit einstige Angebotsmärkte/ Verkäufermärkte zu Käufermärkten entwickelt haben.⁴

⁴ vgl. Lechner u.a. 2001 S. 450

2.3.1. Absatzorientierter Marketingansatz

Die erste Phase nach dem Zweiten Weltkrieg, die bis zu Beginn der sechziger Jahre andauerte, war gekennzeichnet durch einen großen Nachholbedarf in faktisch allen Produkt- und Dienstleistungsfeldern. Die Märkte definierten sich zu diesem Zeitpunkt durch eine das Angebot überragende Nachfrage (Knappheitswirtschaft). Man bezeichnet diese Art von Marktverhältnissen auch als Verkäufermärkte, Märkte bei denen nach Kotler Verkäufer eine bessere Position haben als Käufer.⁵

Demzufolge war die klassische Begriffsinterpretation noch stark absatzorientiert: „Marketing beinhaltet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die Absatzmärkte gerichteten Unternehmensaktivitäten“⁶. Die Marktphase war dadurch gekennzeichnet, dass die Absatzaufgabe in der Verteilung der angebotenen Leistungen bestand. Zielsetzung war die Produktion ausreichender Mengen bestehender Produkte.⁷

2.3.2. Marktorientierter Marketingansatz

Beginn und Mitte der sechziger Jahre war auf einem Großteil der Märkte eine Sättigung erreicht und erste Produktionsüberkapazitäten zu erkennen. Es fand ein Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten statt. Käufermärkte zeichnen sich durch ein die Nachfrage überwiegendes Angebot aus, in anderen Worten Märkte auf denen Käufer mächtiger als Verkäufer sind und Verkäufer somit gezwungen sind aktives Marketing zu betreiben.⁸ Nun bildete nicht mehr die Produktion sondern die Nachfrage einen Engpass.

⁵ vgl. Kotler u.a. 2003 S.47

⁶ Meffert 2000, S. 8 ff.

⁷ Egan 2004, S. 9

⁸ vgl. Kotler u.a. 2003 S.47

Auf Märkten mit tendenziellem Überangebot können Unternehmen nur dann überleben wenn es ihnen gelingt die zu kleine Nachfrage in möglichst hohem Maße auf ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen zu lenken. So versteht ein weiterer Ansatz Marketing als Grundorientierung der Unternehmensphilosophie, bei der Marketing als bewusst marktorientierte Ausrichtung der gesamten Funktionsbereiche des Unternehmens zu interpretieren ist.⁹ In anderen Worten, dass Marketing als Führungskonzept eines Unternehmens zu verstehen ist, „...bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden“¹⁰ Drucker schreibt hierzu treffend „Marketing is so basic that it can not be considered a separat function“¹¹ Demzufolge ist Marketing als integriertes Führungskonzept im betrieblichen Leistungsprozess zu verstehen, um die Ausrichtung des gesamten unternehmerischen Handelns an die jeweiligen Marktverhältnisse anpassen zu können. Marketing schafft somit die Grundlage für die gesamten unternehmenspolitischen Managementaktivitäten.

2.3.3. Die Krise des Marketings

Vor dem Hintergrund gesättigter Märkte und der zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen, stieg auch seitens der Käufer das Bewusstsein bezüglich ihres Kaufkraftpotenzials, Marketingbotschaften wurden hinterfragt und Kaufentscheidungen emanzipierter getroffen. Zugleich kam es auch bezogen auf den relativen Kostenanteil beim Werbemittleinsatz, verursacht durch die

⁹ vgl. Froböse/ Kaapke 2003, S.11

¹⁰ vgl. Bidlingmaier 1973, S.15

¹¹ Drucker 1973 S.65

Fragmentierung der Medienmärkte zu geringeren Erfolgsresultaten. Mit dem wachsenden Konsumentenbewusstsein gegenüber der Austauschbarkeit der Produkte verloren Premiummarken Marktanteile an kaum differenzierende Eigenmarken, die durch den Einzelhandel vertrieben wurden. Viele der führenden Konsumgüter waren zu diesem Zeitpunkt länger als 40 Jahre am Markt, was den Markteinstieg für neue Marken sehr schwer bis zu unmöglich gestaltete. Aufgrund der mächtiger werdenden Einzelhändler, stiegen die Ausgaben für „below the line“¹² Ausgaben, um sich einen Platz in den Händlerregalen zu sichern. Das Zusammenspiel dieser Marktveränderungen resultierte in hohem Preisdruck und letztendlich Gewinnverlusten.¹³

Trotz des hohen Konkurrenzdrucks und der wachsenden Komplexität der Märkte, wurden bis zum Ende der achtziger Jahre noch immer die offensichtlich veralteten Marketingstrategien der vergangenen drei Jahrzehnte angewendet. Noch immer wurde der Amerikanischen Marketinglehre, entwickelt in den fünfziger und sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts, wie einem Mythos nachgejagt. Die Welt war im Umbruch, nur die Marketingidee steckte in ihren Wurzeln fest.

Die Krise des Marketings führte in den neunziger Jahren soweit, dass Unternehmen den nicht messbaren Return on Investment der Marketingausgaben in Frage stellten und nicht mehr gewillt schienen vage Marketingergebnisse zu finanzieren.¹⁴ Sogar Marketing Pioniere wie Procter & Gamble und Unilever entließen ihre Marketingmanager und konzentrierten sich auf andere funktionale Aktivitäten.¹⁵ Die Kritik an

¹² Neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten (klassische Werbung, PR), die auch als „above the line“-Instrumente bezeichnet werden, zählen Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktwerbung, Product Placement etc. zu „below the line“-Instrumenten. (vgl. Schweiger u.a. 2001S.101)

¹³ vgl. Egan 2004 S. 10 ff

¹⁴ vgl. Egan 2004 S. 10 ff

¹⁵ vgl. Doyle 1995, S 84

fehlenden Innovationsleistungen und gemessen an den vorherrschenden harten Marktwettkampf zu defensiven Marketingstrategien wurde nach und nach lauter. Haben die in den Sechzigern entwickelten Marketinglehren wie beispielsweise Bordens 12 Elemente eines Marketingprogramms (1964) und McCarthys Marketingmix (1978), die noch heute in Universitäten und Lehrbüchern verbreitet und in Unternehmen praktisch angewendet werden an Gültigkeit verloren? (vgl. Abb.: 3 und 4.)

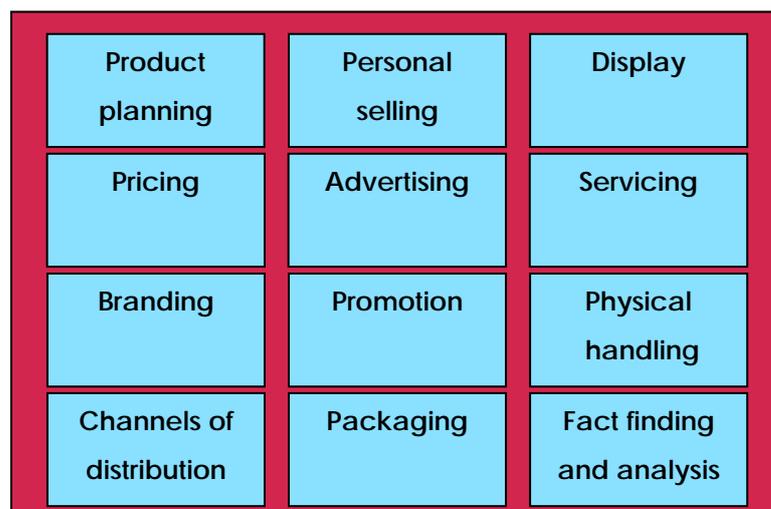


Abbildung 3: Bordens 12 Elemente des Marketingprogrammes (Quelle: Egan 2004, S. 10)

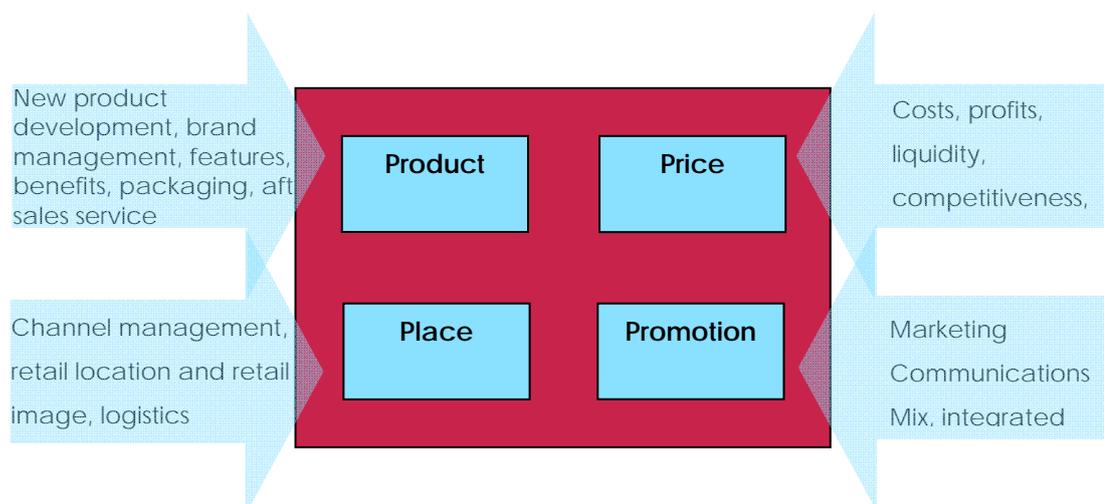


Abbildung 4: McCarthys Marketingmix (Quelle: Egan 2004, S.11)

2.3.4. Kundenorientierter Marketingansatz

Das Einsehen der Notwendigkeit den Kunden mehr in das Marketingkonzept zu integrieren und die traditionelle Marketingtheorie entsprechend zu adaptieren rückte erst in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend in den Mittelpunkt der Marketingwissenschaft.

Die Idee, Kundenpotenziale langfristig mittels eines Gewinn bzw. Profit orientierten Marketingkonzepts ausschöpfen zu können wird durch Kotlers Statement verdeutlicht „Make what will sell, instead of trying to sell what you can make“ und er erweitert McCarthys Marketingmix um 4 Cs. (vgl. Abb.: 5)¹⁶

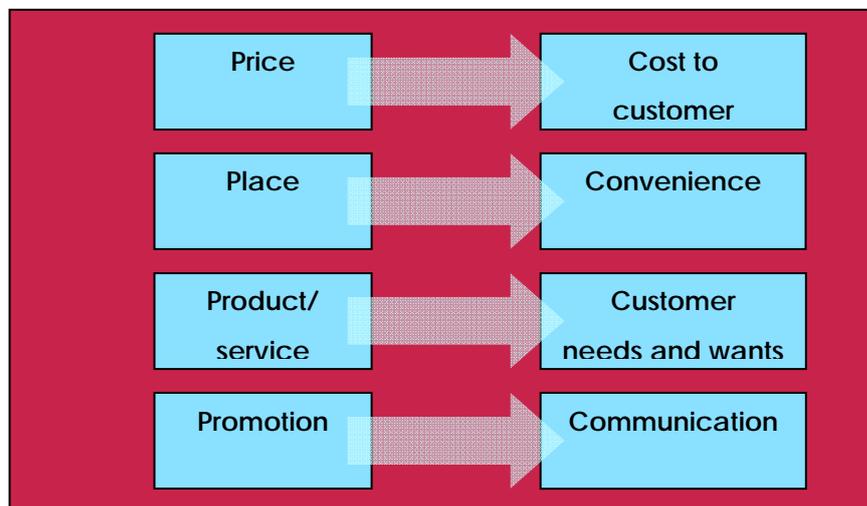


Abbildung 5: From 4 Ps to 4 Cs (Quelle: Egan in Anlehnung an Kotler 2004, S.17)

Verallgemeinernd gelangt Kotler gemeinsam mit Armstrong und anderen zu folgender Definition des Marketingbegriffes: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“

¹⁷ Ähnlich argumentiert Scheuch, der Marketing als die Herbeiführung und Gestaltung von Austauschbeziehungen versteht, um in einer

¹⁶ Kotler u.a. 2003, S. 38

¹⁷ Kotler u.a. 2003, S. 39

arbeitsteiligen Gesellschaft zu gewünschten immateriellen und materiellen Gütern zu gelangen.¹⁸

Diese Marketingtheorie implementiert ein zirkulierendes Zusammenspiel von Bedürfnissen, Wünschen und Nachfrage, Produkten, Wert und Zufriedenstellung, Tausch, Transaktion und Handelsbeziehungen und schließlich Märkten. (vgl. Abb. 1). Entsprechend verlangt dieses Konzept der Unternehmensführung, dass die Unternehmensziele durch eine optimale Befriedigung der Kundenwünsche maximal erfüllt werden.¹⁹

Demzufolge ist das Ziel des Marketing im Idealfall, aus dem Verständnis für und der Kenntnis über den Kunden die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens so angepasst an den Kunden zu erstellen, dass sie sich dadurch von selbst verkaufen. In anderen Worten sollten die Marketingaktivitäten einen zum Kauf bereiten Kunden erzeugen. Wie essentiell der Kunde für den langfristigen Unternehmenserfolg ist erklärt Drucker mit folgenden Worten; „It is a customer who determines what a business is. It is the customer alone whose willingness to pay for a good or service converts economic resources into wealth and things into goods.“²⁰

¹⁸ vgl. Scheuch 1996 S. 6

¹⁹ vgl. Lechner u.a. 2001 S. 450

²⁰ Drucker 1973 S. 65

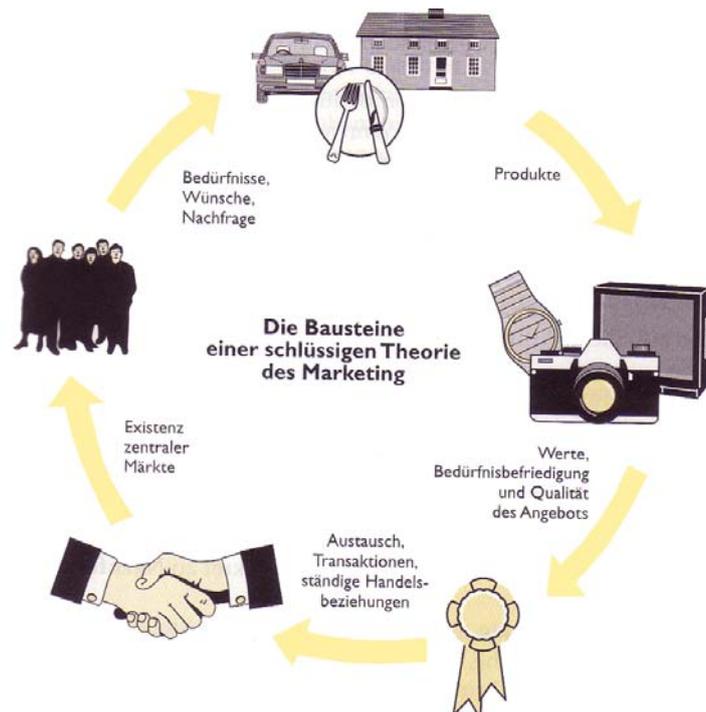


Abbildung 6: Die Bausteine einer schlüssigen Theorie des Marketing (Quelle: Kotler u.a. 2003, S.39)

Aus dieser Theorie ist bereits eine eindeutige Erweiterung der Marketingidee um den Faktor Kunde und Beziehung zu erkennen. Darauf aufbauend soll im Nachfolgenden der Relationship Marketingansatz erläutert werden.

3. Relationship Marketing

Waren in der Marketingvergangenheit Einzelleistungstransaktionen und die Gewinnung von Neukunden Ziel von Marketingkonzepten, so ist der Aufbau und die Pflege von langfristigen Geschäftsbeziehungen zunehmend erkannt und verstanden worden. Als Grund hierfür lassen sich folgende am Markt auftretende Einflussfaktoren nennen:

3.1. Veränderung der makro- und mikroökonomischen Verhältnisse

Welche ökonomischen Fakten Anstoß zur Theorie des Relationship Marketing in der Wissenschaft gegeben haben, soll nun in den nachfolgenden Kapiteln kurz im Detail diskutiert werden, um den Denkansatz in seiner Gesamtheit nachvollziehbar aufzubereiten.

3.1.1 Homogene Produkte mit niedrigem Differenzierungspotential

Verkürzte Produktlebenszyklen, unvergleichbar hohes Produktlaunchrisiko sowie ein hoher Grad an Austauschbarkeit der angebotenen Produkte macht es für Unternehmer riskanter alten Marketingstrategien treu zu bleiben als neue innovative bedarfsdeckende Produkte oder Dienstleistungen zu kreieren. In der Automobilbranche haben sich beispielhaft in den letzten 20 Jahren durch die Produktoffensive der Hersteller die Modellzyklen um ca. 4 Jahre verkürzt. Derzeit wird im Schnitt in einem 6-Jahreszyklus ein neues Produkt auf den Markt gebracht. (vgl. Abb. 3)

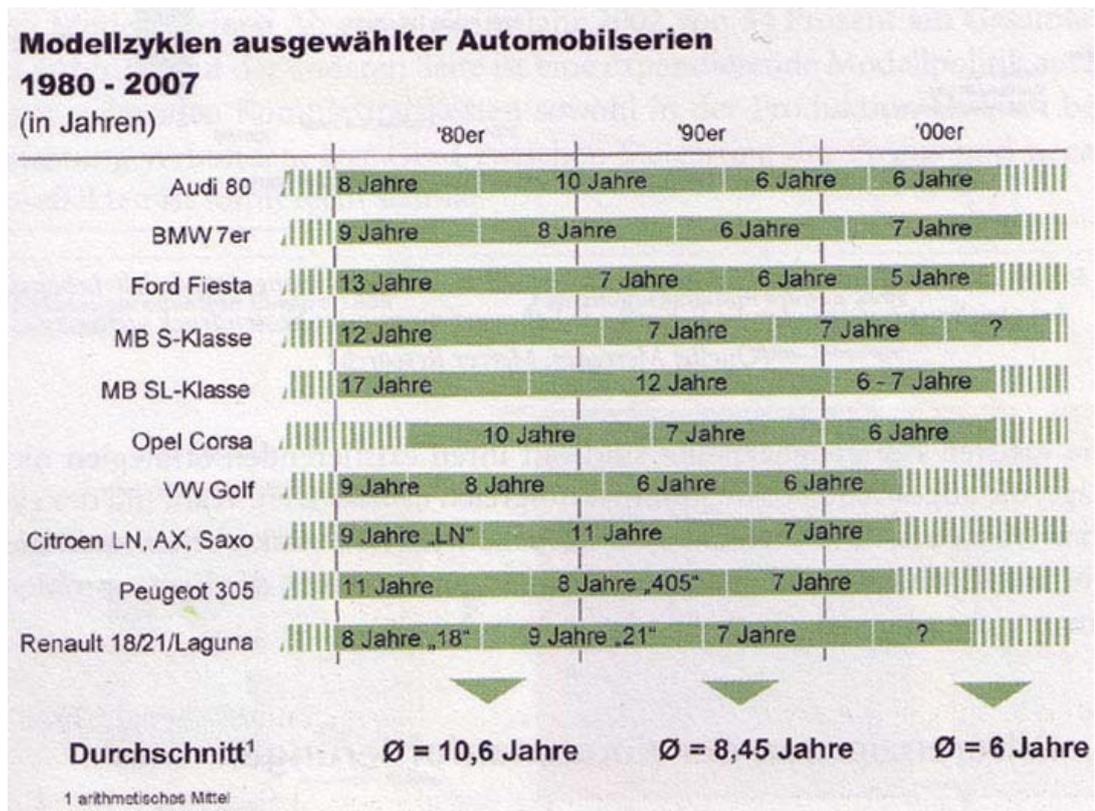


Abbildung 7: Verkürzte Modellzyklen in der Automobilbranche (Quelle: Gottschalk u.a. 2003, S.37)

3.1.2. Neue Technologien nehmen Einfluss auf die Marketingpraxis:

Seit dem letzten Jahrzehnt sind Unternehmen damit konfrontiert die rasch zunehmenden Errungenschaften der Informationstechnologie (IT) in ihre unternehmerischen Prozesse zu integrieren. Seit der Einführung des Internets hat sich der Einsatz von IT-Lösungen als operatives Management-Tool auf alle Unternehmensbereiche so auch letztendlich auf Verkauf, Marketing und Kundenservice ausgeweitet. Nur wenn abteilungsübergreifend im Unternehmen mit entsprechenden technologischen Informationsmitteln gearbeitet wird, kann eine effiziente Kundenbeziehung entwickelt und erhalten werden. (vgl. Abb. 4)

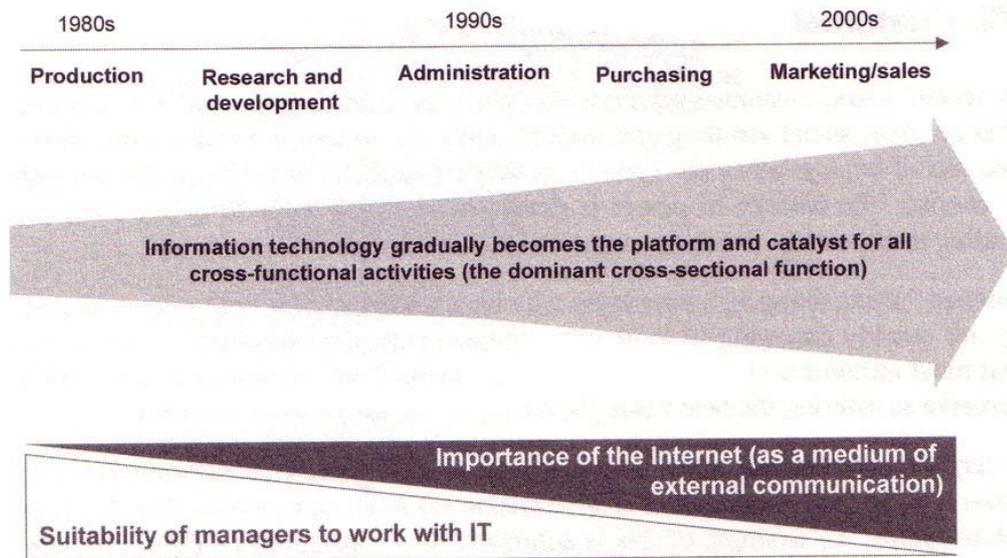


Abbildung 8: Die Entwicklung der Informationstechnologie als operatives Tool aller Unternehmensbereiche (Quelle: Corbae u.a. 2003, S.34)

3.1.3. Intensivierung des internationalen Wettbewerbs durch Globalisierung und Deregulierung:

Weltübergreifende Ereignisse, zunehmend globales Bewusstsein, Konfrontation mit polyethnischen Problemen, die Zunahme globaler Institutionen, Unternehmen und Bewegungen sowie der Ausbau des globalen Mediensystems charakterisierten die Neunziger des zwanzigsten Jahrhunderts.²¹

Der Trend zur Globalisierung hat nicht nur Finanzströme und Märkte sondern auch einen Großteil der Unternehmen und Konzerne erfasst, was eine Verflechtung der Weltökonomie in die Wege geleitet hat. Das veränderte die Vermarktung von Produkten und Leistungen aber auch die Wettbewerbsbedingungen.

²¹ vgl. Robertson 1992 S. 58f.

Besonders in Europa hat sich der Marktwettbewerb durch die Auflösung diverser Monopolstellungen intensiviert. (Der frühere deutsche Telekommunikationsmonopolist „Deutsche Telekom“ beispielsweise expandiert mittlerweile auf zahlreichen neuen Märkten). Diese Deregulierung von Monopolstellungen führt dazu, dass Ex-Monopolisten zunehmend ihre Ressourcen in Marketingaktivitäten investieren, um gezielt die Zufriedenheit ihrer Kunden sowie die von ihnen vorgesehene Marktposition zu gewinnen.²²

3.1.4. Expandierung durch Fusionen:

Durch Unternehmensfusionen und Kooperationen schafften es zahlreiche Unternehmen zum Jahrtausendwechsel ihre Kundenschicht zu erweitern und neue Märkte zu erschließen. Der Automobilhersteller Volkswagen schaffte es zum Beispiel vor dem Hintergrund der Erschließung neuer Märkte mit der Eingliederung von Skoda 1991 und der Ausweitung in das Luxussegment 1998 durch die Aufnahme der Marken Rolls-Royce/ Bentley, Lamborghini und Bugatti zum Konzernstatus. 2002 ging die Marke Rolls-Royce an BMW. Ein globaler Markenverbund inklusive seiner unterschiedlichen Produkte, Prozesse und Technologien wie der von VW birgt enorme Komplexität. Der Volkswagenkonzern stellt sich als heterogener Konzern mit 8 Fahrzeugmarken dar, die in den jeweiligen Segmenten, Regionen und Ländern einen unterschiedlichen Etablierungsgrad besitzen.²³ (vgl. Abb. 5)

²² vgl. Corbae u.a. 2003, S.1 ff

²³ vgl. Gottschalk u.a. 2003, S. 412.ff

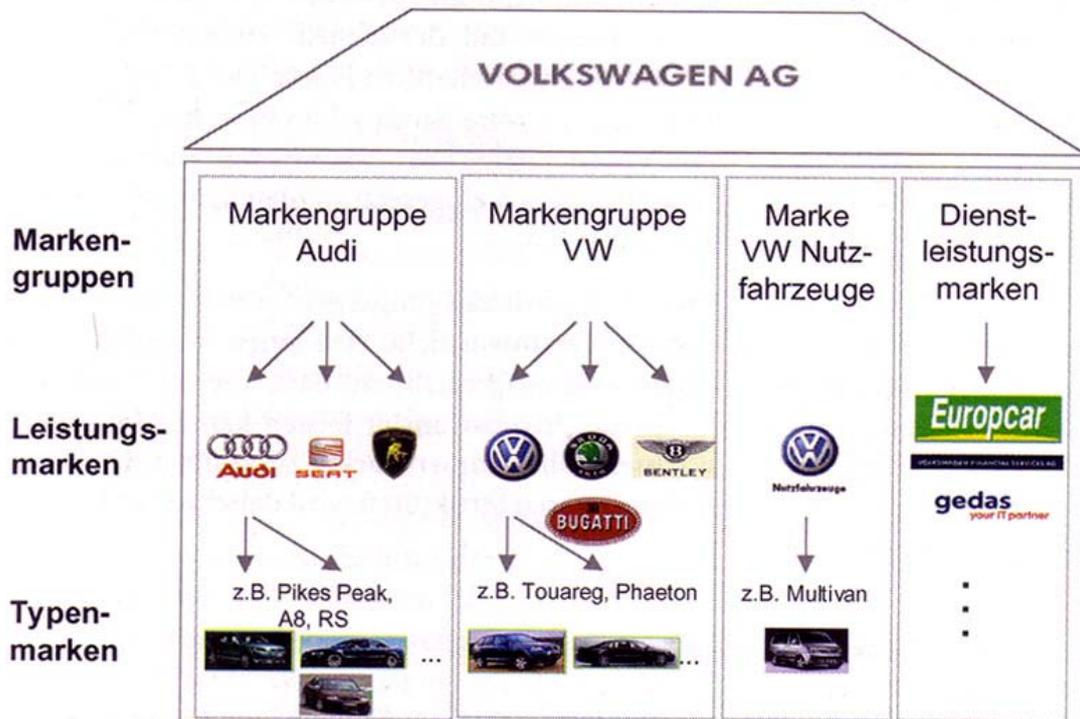


Abbildung 9: Mehrmarkenstrategie des VW-Konzerns (Quelle: Gottschalk u.a. 2003, S.373)

3.1.5. Der Kunde wird zur Kapitalmarktsaktie:

Zu Anfang waren es E-Commerce Pioniere wie beispielsweise „Amazon“ und „Yahoo“, deren Unternehmenswert und Wachstumspotential anhand des Kundenstamms von Analytikern bewertet wurde. Die enge Relation von Kundenwert und Unternehmenswert war und ist aber kein Phänomen reduziert auf die Online-Branche: Die Zunahme des ökonomischen Erfolges konnte mittels empirischer Studien in Relation zur steigenden Intensivierung der Kundenbindung in Unternehmen nachgewiesen werden.²⁴ Eine Studie von Corbae, Jensen und Schneider zur „Price-earnings ration performance“ zeigt beispielsweise, dass Unternehmen, die effizient ihre Kundenbeziehungen managen überdurchschnittliche Gewinne erzielen. Der Kostenaufwand im Zuge einer

²⁴ vgl. Heskett 1994, S. 50 ff

Neukundengewinnung auf großteils gesättigten Märkten mit hoher Konkurrenzintensität beträgt ein Vielfaches dessen aktueller Kundenbindung.²⁵ (Nach Gummesson sind die Kosten beispielhaft für eine Neuakquisition fünfmal höher zu schätzen als jene zur Kundenbindung.)²⁶

3.1.6. Messbarkeit von Marketing:

Lord Lever meinte einst: „ I know I'm waisting half of my advertising budget, I just don't know which half.“²⁷ Kein Unternehmen dieser Welt kann es sich aus ökonomischer Sicht leisten seine Kostenkalkulation auf diese Art und Weise zu führen oder treffender nicht zu führen. Aus diesem Grund ist es erforderlich regelmäßig die Unternehmensaktivitäten auf ihre Profitabilität zu kontrollieren und entsprechend der gelieferten Ergebnisse zu adaptieren, um einen positiven Return on Investment sicher zu stellen. Die Implementierung von Datenbanken zu individuellen Kundeninformationen vereinfacht beispielsweise das Controlling von Beziehungsmarketingaktionen. Kundenmessverfahren werden demzufolge zu einem immer wichtigeren Bestandteil im Zuge der Erfolgsüberwachung und Bewertung von Unternehmen, wie noch später in Kapitel 4.2.1 näher erläutert werden wird.

3.1.7. Geändertes Kundenverhalten

In den letzten Jahren hat sich das Kundenverhalten schrittweise aber konstant verändert. Alter, Sozialstatus und Familienstand gelten nicht mehr als klare Indikatoren für Kaufverhalten. Die Automobilindustrie

²⁵ vgl. Lischka 2000

²⁶ vgl. Gummesson 1997, S.248

²⁷ vgl. Corbae u.a. 2003, S. 6

beispielsweise kann beinahe zwanzig Millionen Fahrzeuge mehr produzieren, als weltweit an Nachfrage besteht. Fazit, der heutige Kunde verfügt über die Möglichkeit aus einer Vielfalt von austauschbaren Angeboten auswählen zu können.

Diese Tatsache sowie der konstant intensiver werdende Marktwettbewerb und gesättigte Nachfrage führen dazu, dass Konsumenten immer bewusster ihre Kaufentscheidungen treffen. Der smarte Kunde erkennt die Vorzüge der am Markt angebotenen Produkte oder Dienstleistungen. Das heißt, geht es darum eine Kaufentscheidung zu treffen wird er das Angebot mit dem besten PreisLeistungsverhältnis wählen. Will ein Unternehmen nun gewinnbringend agieren, ist es gezwungen sich entsprechend der Kundenwünsche zu orientieren.

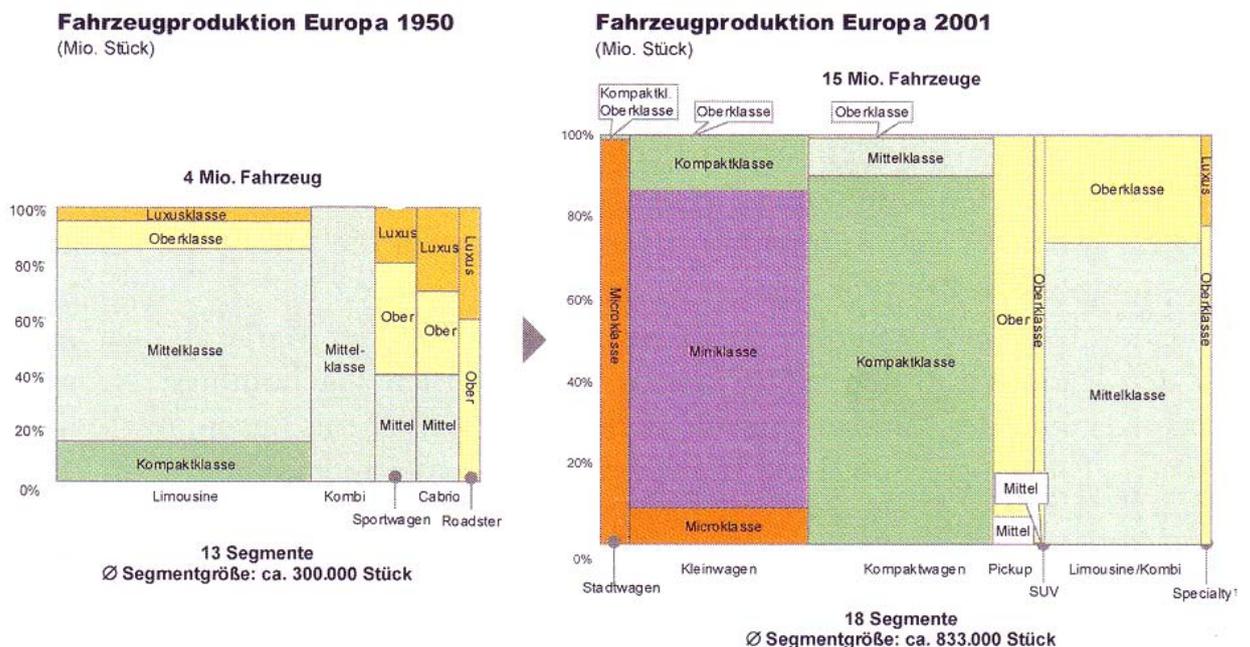
Nach Manfred Bruhn können die neunziger Jahre auch als Phase des Kommunikationswettbewerbs bezeichnet werden, der bis zum heutigen Tag wirkt und eher zu als abnimmt. Konsumenten und Rezipienten werden zunehmend gewahr, dass täglich eine Flut Informationen um ihre Aufmerksamkeit konkurriert.²⁸ Sie blättern oder schalten immer öfter um und sehen weg. Matthias Horx führt die Unberechenbarkeit von Lebensstilen und hybride Verhaltensweisen auf die gesellschaftliche Wahlfreiheit zurück und definiert den Durchschnittskonsumenten als „Kollektiv unberechenbaren Individualisten“, der einerseits begeisterungsfähig und andererseits aber auch abgebrüht ist. Das führt im Hinblick auf die Werbemaßnahmen im Zuge der Marketingstrategie zu einer kaum kalkulierbaren in sich widersprüchlichen Sprunghaftigkeit im Konsumentenverhalten.²⁹ Bisher als unvereinbar geltende Lifestyle-Entwürfe und deren Produkt- bzw. Marken-Ikonen werden zwanglos miteinander vereint, die Mercedes S-Klasse wird nicht mehr verschämt in der Ecke, sondern offen direkt vor dem Hofer-Parkplatz geparkt.

²⁸ vgl. Bruhn 1997, S 72. ff

²⁹ vgl. Horx 1995, S.68

Der Fortschritt im Dialog und Datenbankmarketing erlaubt es Unternehmen, Kunden wirtschaftlich zu adressieren mittels individualisierten Informationen, Produkten und Services. Daher kann Marketing nicht länger allein auf Produkten und Transaktionen basieren, sondern primär auf Beziehungen. Kunden und Unternehmen müssen in Kooperation den Bedarf definieren und darauf zugeschnitten ein einzigartiges Produkt oder Service kreieren das den Anforderungen gerecht wird.³⁰

Ein Kunde, der sich für den Kauf eines Autos interessiert stellt heute eine Vielzahl an heterogenen Anforderungen an die Hersteller: Design, Image, Nutzwert, Entertainment, Sicherheit, Performance, Komfort, Umweltschutz etc.. Durch die damit steigende Komplexität der Kundenanforderungen ist es hilfreich die Kunden in immer feinere Segmente zu gliedern. Volkswagen hat beispielsweise die Anzahl seiner Kundensegmente von 9 auf 30 erhöht in den letzten 10 Jahren.³¹ Nachfolgende Abbildung veranschaulicht den Trend zu Mikrosegmentierung im Vergleich der Fahrzeugproduktion in Europa 1950 und 2001.



¹ Mini -SUV, VAN, Roadster, Cabrio, Sportwagen

³⁰ vgl. Corbae u.a. 2003, S.10

³¹ vgl. Gottschalk u.a. 2003, S.40

Abbildung 10: Segmentierung des Automobilmarktes (Quelle: Gottschalk u.a. 2005, S.39)

Gemessen an anderen Branchen hat die Automobilindustrie mit einer relativ hohen Kundenunzufriedenheit zu kämpfen. Laut einer von Mercer durchgeführte Studie bezieht sich die Unzufriedenheit der Kunden sowohl auf den Vertrieb als auch auf die After-Sales-Leistungen der Automobilhändler. In Konsequenz dazu hat die Kundenloyalität sowohl gegenüber der Marke als auch dem Händler in den letzten Jahren kontinuierlich abgenommen. Hierzu werden auch noch die hohe Modellvielfalt mit neuen interessanten (Nischen-)Fahrzeugen sowie die zunehmende Zahl an Sonderaktionen im Handel als weitere Negativ-einflüsse für die abnehmende Kundenloyalität genannt.³²

3.2. Definition von Relationship Marketing

Folglich ist die Analyse und das Management von Geschäftsbeziehungen seit Beginn der Achtziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts mittels der Auseinandersetzung mit Relationship Marketing (RM) in der Marketingliteratur umfassend aufgekommen.

Im Zuge der Recherche zu dieser Arbeit zeigte sich, dass bis dato von keiner einheitlichen Begriffsdefinition von RM auszugehen ist. Dies gründet auch daher, dass die RM Vertreter Austauschbeziehung perspektivisch unterschiedlich im Bezug auf die Beziehungsobjekte analysieren. So folgen beispielsweise die einen der ursprünglichen Begriffsauffassung von Berry, der RM als „attracting, maintaining and (...)enhancing customer relationships“ bezeichnet und durchwegs die Beziehung Kunde-Unternehmen zum Untersuchungszweck und somit den Kunden als Beziehungsobjekt hat, so analysieren andere die interorganisationale

³² vgl. Gottschalk u.a. 2003, S.42

Beziehung von Unternehmen im B2B-Bereich in der Unternehmen das Beziehungsobjekt darstellen. Doyle und Roth definieren RM demzufolge als „...the goal of relationship selling is to earn the position of preferred supplier by developing trust in key accounts...“. ³³ Im Sinne der Forschungsfrage dieser Arbeit gilt jedoch, sich vornehmlich nachfolgend auf die Unternehmen-Kunden-Beziehung zu konzentrieren.

Ein weiterer Grund für die zum Teil begriffliche Schwammigkeit ist, dass häufig fälschlicher Weise andere Begriffe mit dem RM gleichgesetzt wurden wie beispielsweise Direct Marketing, Customer Relationship Management (CRM), One to One Marketing, Dialog Marketing, interaktives Marketing usw.. Die meisten der soeben genannten Ansätze sind jedoch eher als Teil der RM Philosophie zu sehen als als Synonym hierzu, verfügen sie doch eher über einen taktischen als strategischen Charakter.³⁴

Wie bereits zuvor erwähnt gilt Berry als der erste Marketingwissenschaftler der sich der RM Theorie gewidmet hat. Seine Sichtweise des RM Zugangs sieht als langfristige Zielsetzung die Kundenbindung und -pflege als wichtiger für den Unternehmenserfolg als die Neukundenakquisition. Weiter soll demnach nicht jeder Kunde gleich behandelt werden, sondern zu differenzieren ist, ob der Kunde ein neuer Kunde ist, bestehender Kunde ist, kein Kunde ist und dass die Kommunikation mit dem Kunden entsprechend seines Status und Wertes zu erfolgen hat.³⁵ Hierbei ist jedoch zu beachten, dass nicht alle Beziehungen profitabel sind. Tatsache ist nach Berry, dass einige Kunden profitabler sind als andere und manche sogar als unprofitabel einzustufen sind.³⁶ (vgl. hierzu Kapitel 4.2.1 zu Customer Lifetime Value/ CLV).

³³ vgl. Doyle u.a. 1992 S.59

³⁴ vgl. Egan 2004 S.20

³⁵ vgl. Berry 1983 S. 25

³⁶ vgl. Berry 2000 S. 154

Eine Kritik der Vertreter des RM ist, dass frühere Märkte immer als Ort des Wettkampfes gesehen und der Wettbewerb, wie auch der Kunde zum Gegner ernannt wurden. Gummesson beispielsweise sieht im RM die Gewährleistung, dass beide Parteien, sowohl Käufer- wie auch Verkäuferseite Wert schöpfen in Transaktionsprozessen, sprich diese mit einer „win-win“ Situation für beide zu lösen sind.³⁷ Gordon versteht RM auch als laufenden Prozess neue Werte zu identifizieren und mit individuellen Kunden zu kreieren und schließlich den Nutzen dieser Werte über Dauer der Bindung gemeinsam zu ziehen.³⁸

Man kann sagen, dass Grönross mit seiner Definition die bereits erwähnten Aspekte des RM weitgehend gesammelt trifft, indem er die Ziele des RM darin sieht, Beziehungen mit den Kunden oder Stakeholdern zu identifizieren, entwickeln, aufrechtzuerhalten, zu intensivieren und falls notwendig zu beenden, auf Basis einer profitablen Zielerreichung aller beteiligten Parteien, durch permanenten Austausch und Erfüllung von Versprechungen.³⁹

3.3. Die Elemente des Relationship Marketing Ansatzes

Trotz der wachsenden Einsicht, von welcher großer Bedeutung der Erhalt beziehungsweise die Intensivierung bestehender Kundenbeziehungen für ein Unternehmen ist, wurde bislang relativ wenig unternommen, um Konzepte, Systeme und analytische Tools zu entwickeln, mit Hilfe derer man diese Zielsetzung erreichen und überwachen kann. Deshalb beschäftigte sich die Marketing-Forschung in den letzten Jahren immer intensiver mit

³⁷ vgl. Gummesson 1997 S. 56

³⁸ vgl. Gordon, 1998, S. 9

³⁹ vgl. Grönroos 1994, S. 9

den essentiellen Ansatzpunkten und der relevanten operativen Umsetzung.
Nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Grundidee des RM:

Grundgedanken des Relationship Marketing

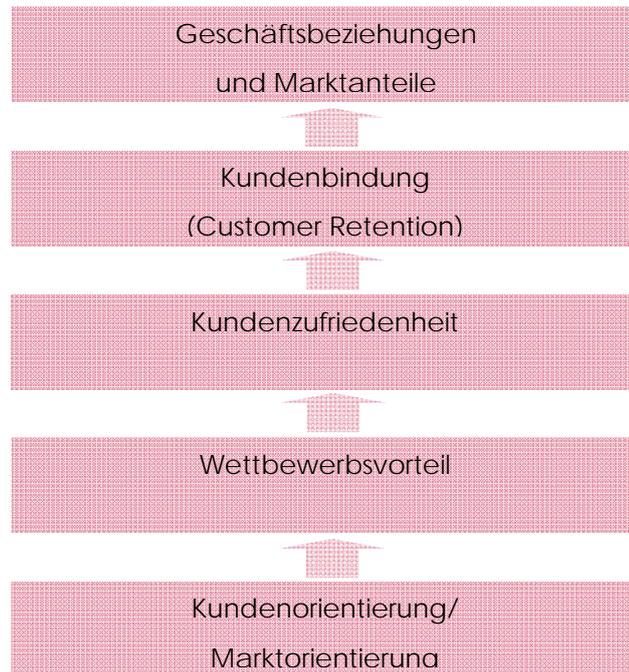


Abbildung 11: Grundgedanken des Relationship Marketing (Eigene Darstellung in Anlehnung an Payne u.a. 2003, S.51)

Zusammenfassend lassen sich folgende Elemente als Kernidee des RM nennen:

1. Leistungsorientierung

Transaktionen im Sinne eines diskreten Austausches von Produkten und Dienstleistungen bilden die Basis des RM. Denn Voraussetzung für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen ist der Austausch von Leistungen.

2. Interaktionsorientierung

Neben dem Austausch von Leistungen wird im Rahmen der Transaktionen auch Interaktion und aktiver Informationsaustausch betrieben zwischen Unternehmen und seinen Austauschpartnern,

besonders mit dem Kunden. Beziehungsorientierte Zielgrößen wie Comittment, Vertrauen und Beziehungsqualität können nur durch eine transaktionsübergreifende Sichtweise umgesetzt werden.

3. Bedürfnisorientierung

Seitens des Unternehmens ist eine aktive den individuellen Bedürfnissen der Austauschpartner entsprechende Transaktionsführung sicher zu stellen. Als Austauschpartner für das Unternehmen können neben dem Kunden, Lieferanten, Kooperationspartner, Mitarbeiter sowie gesellschaftliche Gruppen gelten.⁴⁰

4. Bindungsorientierung

Profitable Kunden mittel- bis langfristig an das Unternehmen zu binden gilt als Zielsetzung des RM. Um dieses Ziel zu erreichen sind mit allen Austauschpartnern des Unternehmens die im Transaktionsprozess involviert sind ebenfalls enge Austauschbeziehungen aufzubauen und zu pflegen.

5. Langfristigkeit

Mittel- bis langfristig dauerhaft profitable Austauschbeziehungen stehen kurzfristigem Profit gegenüber.

6. Wertorientierung

Stabilität und Bindungsrad der Austauschbeziehung, besonders zwischen Kunde und Unternehmen kann nur entstehen, bietet die Beziehung für beide Parteien Nutzen.

⁴⁰ in dieser Arbeit soll jedoch vornehmlich die Kunden –Unternehmen-Beziehung genauer betrachtet werden.

Zunehmend bezweifelten marketingwissenschaftliche Publikationen die Relevanz traditioneller Marketingkonzepte. Nachfolgend sollen die Kritikpunkte der transaktionalen Marketingtheorie oder auch traditionellen Marketingtheorie (TM) den Innovationen der RM-Theorie gegenübergestellt werden:

3.4. Paradigmenwechsel in der Marketinglehre

Die Entwicklung von der traditionellen oder auch so genannten transaktionsorientierten zur beziehungsorientierten Marketingkonzeption wird seitens der Vertreter des RM auch als Paradigmenwechsel im Marketing beschrieben.⁴¹

Welche signifikanten Änderungen der RM-Ansatz gegenüber der TM-Sichtweise aufweist soll die folgende Gegenüberstellung in nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen:

⁴¹ vgl. Kotler, 1992, vgl. Gummesson 1997

Transaktionsorientiertes Marketing

„Marketing is he process of planning an executing the conception, pricing promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange and satisfy individual and organisational goals“

Relationship Marketing

„Marketing means to establish, maintain and enhance relationships with costumers in a profitable way in order to accomplish the objectives of both parties through reciprocal inter-change and keeping promises“

Abbildung 13: What business is Marketing really in? (Quelle: Hougaard u.a. 2002, S. 30)

Der RM-Ansatz sieht vor, die gesamten Unternehmensaktivitäten durch laufende Interaktionsprozesse mit dem Kunden so auszurichten, dass Kundenbindung und -zufriedenheit dadurch maximiert und in Folge dessen optimale Profitabilität des Unternehmens erzielt wird.

Um das RM-Konzept effizient in der unternehmerischen Realität anwenden zu können ist die gesamte Unternehmensführung entsprechend den gesetzten Zielvorgaben auszurichten. Welche Maßnahmen und Aktivitäten für die Systematisierung des RM einzuhalten sind soll im nächsten Kapitel kurz erläutert werden.

3.5. Operatives Relationship Marketing als Teil der Managementprozesse

Sämtliche Aufgaben und Aktivitäten des RM können als Managementprozess aufgefasst werden: Der Managementansatz des RM sieht sämtliche zur Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle notwendigen Austauschprozesse zum Aufbau, zur Stabilisierung und

Verbesserung von den Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen Austauschpartnern vor.⁴² Um eine marketinggerechte Unternehmensführung gewährleisten zu können ist aus Managementsicht von dem Zusammenspiel gebündelter Aktionen auszugehen. Ein Managementprozess umfasst nach Schweiger und Schrattenecker folgende Aufgaben: „Analysieren, Planen (Ziele setzen), Organisieren (Koordinieren), Durchführen und Kontrollieren“⁴³vgl. Abb.8.

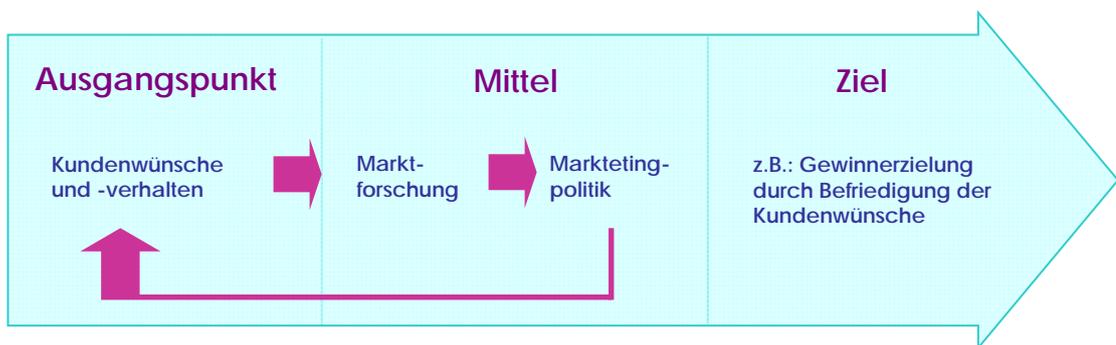


Abbildung 14: Marketingorientierte Unternehmenspolitik (Quelle: Schweiger/Schrattenecker 2001, S.16)

Die im Zuge einer marketingorientierten Unternehmensführung entscheidenden Managementprozesse sollen in Anlehnung an Meffert in nachfolgender Abbildung dargelegt werden.

⁴² vgl. Lischka 2000 S. 2 f

⁴³ Schweiger/ Schrattenecker. 2001 S. 16

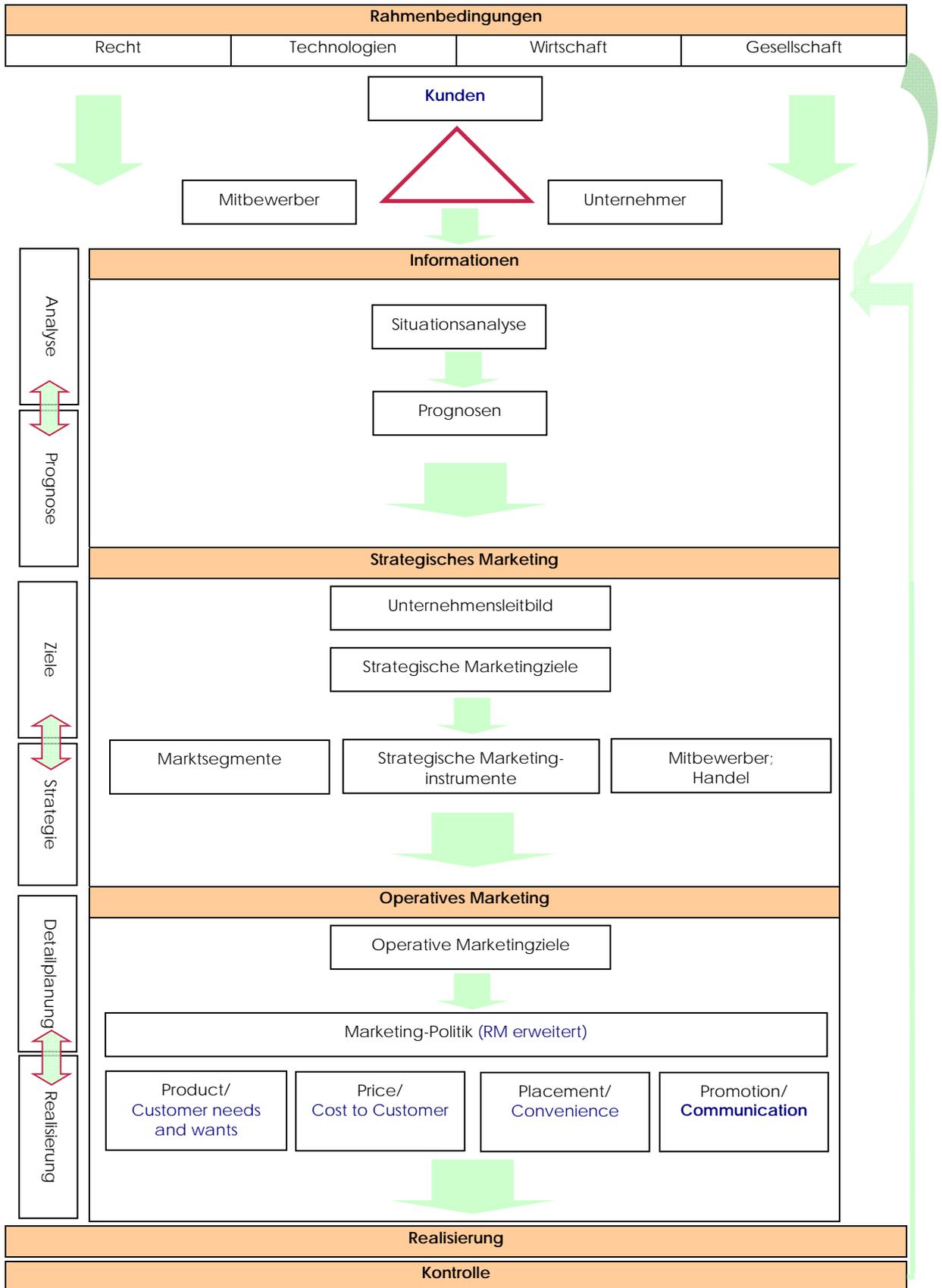


Abbildung 15: Marketing als Managementprozess (Quelle: Schweiger/ Schrattenecker 2001, S.17)

Wie aus der Abbildung ersichtlich gemacht wird, durchläuft der Marketingmanagementprozess mehrere Phasen:

1. Situationsanalyse

Beginnend mit der Fragestellung; „Wo steht das Unternehmen?“, können durch eine genaue Kunden- und Mitbewerberanalyse die Stärken und Schwächen eines Unternehmens im Hinblick auf dessen Marktposition analysiert werden. Nicht außer Acht gelassen werden darf hierbei, rechtliche, wirtschaftliche, technologische und soziale Rahmenbedingungen in das Bestandsaufnahmeverfahren zu integrieren.

2. Prognose

Die Trendforschung zu Umwelt, Konsum-, und Mitbewerberverhalten liefert Antwort auf die Frage; „Wohin führt die Entwicklung?“ Relevante Marketingfaktoren können somit prognostiziert und Zukunftschancen für das Unternehmen ermittelt werden.

3. Strategisches Marketingkonzept

Diese Phase kennzeichnet die grundlegende Orientierung der Marktbearbeitung. Anhand der gesammelten Informationen zu Mitbewerb und Konsumentenmarkt und allgemeinen Trends können strategische Unternehmens- und Marketingziele festgelegt werden. Auf Basis des Unternehmensleitbildes, das die Frage beantworten sollte; „Was es zu erreichen gilt?“, kann eine entsprechende Auswahl von Marktsegmenten getroffen werden, sowie der langfristige grundsätzliche Einsatz der Marketinginstrumente und der unternehmerische Verhaltenskodex im Hinblick auf Share-, Stakeholder und Mitbewerb definiert werden. Nur mittels der Gegenüberstellung umfassender innerbetrieblicher (interner) und außerbetrieblicher (externer) Informationsquellen schafft es das Management marketingpolitisch zu agieren. Die Definition der

Marketing-Ziele nach Inhalt, Umfang und zeitlicher Dauer bilden die Basis für die Auswahl der Marketing-Strategien, sprich die Mittel und Wege zur Erreichung der Marketingziele über eine passende Kombination der Marketinginstrumente durch das Marketingmix.⁴⁴

4. Operatives Marketing

Erst ausgehend von dem erstellten strategischen Marketingkonzept des Unternehmens können in weiterer Folge die operativen, beziehungsweise taktischen Marketingziele abgeleitet werden. Das heißt, wie sind die Marketingaktivitäten im Rahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und vor allem im Sinne der Forschungsfrage dieser Arbeit spezifisch relevanten Kommunikationspolitik auszurichten, um die gesetzten strategischen Marketingziele zu erreichen. Um auf heterogene Marktgegebenheiten optimal reagieren zu können bedarf es eines unternehmensweit funktionierenden Informationssystems, das laufend Bericht erstattet über Nachfrageverhalten, Kundenwünsche, Maßnahmen des Mitbewerbs sowie die Wirkung eigener marktbezogener Maßnahmen (z.B.: Werbung, Preispolitik).

5. Realisierung/ Kontrolle

Neben organisatorischen Vorkehrungen zur Realisierung des Marketingkonzepts bedarf es der Einrichtung von Kontrollverfahren, die die Umsetzung der Marketingziele ständig überwachen (vgl. Abb. 9).⁴⁵

⁴⁴ vgl. Lechner u.a. 2001 S. 455

⁴⁵ vgl. Lechner u.a. 2001 S. 455, DeSouza 1992 S. 24 ff

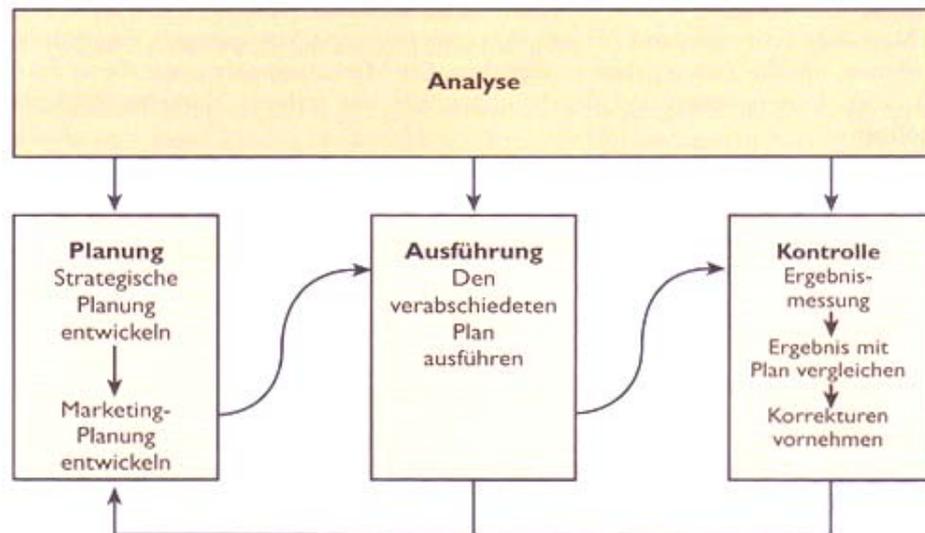


Abbildung 16: Die Ansatzpunkte der Analyse im Marketing: Planung, Ausführung, Kontrolle (Quelle: Kotler u.a. 2003, S.161)

Folgende Fragestellungen dienen als Kontrollhilfe; „Wurden die Ziele erreicht? Was sind die möglichen Gründe für ein Nichterreichen? Welche Ziel- und Maßnahmenadaptionen sind notwendig?“. ⁴⁶ Neben der Marktanalyse und der Marktbeobachtung werden im RM Verfahren zum Beziehungscontrolling eingesetzt. Hierbei werden Kennzahlen identifiziert, die sowohl als Kontrollgröße für vergangene als auch zum Management zukünftiger Marketingaktivitäten dienen. Die Profitabilität einer Kunden-Unternehmens-Beziehung kann durch den Customer Lifetime Value (CLV) gemessen werden (vgl. Kapitel 4.2.1).

⁴⁶ vgl. Schweiger u.a. 2001, S.17 f.

3.6. Instrumente des Relationship Marketing

Obwohl die Denkweise des RM auf einer strategischen Sichtweise beruht bedarf es der Implementierung entsprechender Marketingtools um die RM-Strategie zu instrumentalisieren (Im Folgenden soll ausnahmslos auf die Instrumente des externen Marketings näher eingegangen werden). Mit der Etablierung des „Value Added Partnerships“ im RM-Ansatz wird der Kunde grundsätzlich als loyaler Partner begriffen.⁴⁷ Die Idee dahinter ist den Kunden vom potentiellen Käufer („customer catching“), durch den Einsatz entsprechender Marketingtools zum Partner hin zu entwickeln („customer keeping“)

Die meisten Marketingwissenschaftler sehen es als hilfreich bei der Identifikation geeigneter Instrumente Kundenbeziehung zu bilden, intensivieren und zu halten, Mc Carthys weit verbreitetes Marketingmix (vgl. Tab.1) als instrumentelles Gerüst zu nutzen und darauf aufbauend neue Instrumente zu ergänzen und zu entwickeln;

Kotler erweitert das 4P-Modell beispielsweise um 4C's („Customer Needs and Wants“, „Cost to Customer“, „Convenience“, „Communications“) (vgl. Kotlers 4C's in Tab.3). Christopher, Payne und Ballantyne sehen hingegen eine Erweiterung des Modells durch die besonders profitabilitätskritischen Marketinginstrumente Prozesse („processes“), Kundenservice („customer service“) und Humankapital („people“) vor.⁴⁸ Denn mitunter sind für die Gestaltung profitabler und langfristiger Kundenbeziehungen motivierte und qualifizierte Mitarbeiter (people) ausschlaggebend, da sie laufend an Prozessen (processes) des Kundenservice (customer service) beteiligt sind.⁴⁹

⁴⁷ vgl. Payne 1995 S. 34

⁴⁸ vgl. Christopher u.a. 1991 S. 12 ff

⁴⁹ vgl. Heskett u.a. 1994 S.50 ff

3.6.1. Erweitertes Marketingmix

Im Marketingmix ordnen sich die zu Verfügung stehenden Marketing-Instrumente in die vier Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikationspolitik (auch die 4 P's genannt: Product, Price, Placement, Promotion). Der Marketingmix beschreibt die vom Unternehmen ausgewählten und miteinander genutzten Instrumente der Marktbearbeitung.⁵⁰

Eine beziehungsorientierte Auslegung der vier klassischen Marketinginstrumente soll nachfolgend gegeben werden:

Produkt und/ oder Service:

Das Produkt ist als die Gesamtheit von Gütern und bzw. oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf seinem Zielmarkt anbietet zu definieren.⁵¹ Ein Automobil, beispielhaft der Toyota Corolla, setzt sich zusammen aus Motor, Reifen, Scheiben, Schrauben, Kolben, Zündkerzen und einer Vielzahl anderer Teile. Zusätzlich zu den Kernbestandteilen des Autos bietet der Automobilhersteller auch noch Karosserie- und Ausstattungsvarianten mit unzähligen Ausstattungsdetails an. Mit der betriebsbereiten Lieferung erhält der Corolla-Käufer eine umfassende Garantie und die Möglichkeit eines Finanzierungspakets das ebenso Bestandteil des Produktes „Toyota Corolla“ ist wie der Auspuff.

Wie aus dem Beispiel ersichtlich ist gehören standardisierte Produkte und Dienstleistungen der Vergangenheit an. RM sieht die Integration von Kundenbedürfnissen in der Produktentwicklung vor. Die moderne

⁵⁰ vgl. Stolpmann 2001 S. 321

⁵¹ vgl. Kotler u.a. 2003 S.192

Informationstechnologie erlaubt es den Unternehmen ihre Angebote entsprechend den heterogenen Bedürfnissen ihrer Kunden anzupassen.⁵²

Preis:

Was der Kunde letztendlich für den Corolla zu zahlt, gilt als der Preis. Die vom Hersteller empfohlenen Verkaufspreise können nicht immer vollständig vom Händler durchgesetzt werden. Oft wird der Preis mit dem Kunden ausgehandelt, Rabatte gewährt, Gebrauchtwagen in Zahlung genommen und die Zahlungskonditionen entschärft, angemessen an die Wettbewerbssituation sowie an das Wertempfinden des Kunden.⁵³ Die Relationship Marketing orientierte Preispolitik basiert auf dem Einsatz von Preisdifferenzierungsstrategien entsprechend des Customer Lifetime-Values. Eine Methode mit deren Hilfe der aktuelle und zukünftige Nettowert verschiedener Kunden oder Kundensegmente geschätzt werden kann.⁵⁴ Hilfreich ist es dazu die verschiedenen Preisfunktionen zu identifizieren, entsprechend der variierenden Stufen im Kundenentscheidungsprozess.⁵⁵ Es ist also zu differenzieren zwischen einem treuen Toyota Corolla-Fahrer, der seit Jahren kein anderes Auto fährt aufgrund seiner hohen Zufriedenheit oder einem potentiellen Toyota Corolla -Fahrer, der seine Kaufentscheidung noch nicht getroffen hat und nach Möglichkeit sich sogar für ein Produkt des Mitbewerbes entscheiden könnte. Entsprechend dient auch der Preis als Regulativ für die Pflege von Kundenbeziehungen.

⁵² vgl. Kotler 1998 S. 10 ff

⁵³ vgl. Kotler u.a. 2003 S.192

⁵⁴ vgl. Berger u.a. 1998 S.17.ff

⁵⁵ vgl. Diller 1997

Distribution:

Die Art und Weise wie nun der Corolla dem Kunden zugänglich gemacht und geliefert wird fällt unter den Begriff Distribution. Die Mehrheit der Automobilhersteller so auch Toyota verfügt über eine größere Anzahl von Haupthändlern, die Automobile ihrer Marke vertreiben. Diese unterhalten ein entsprechendes Lager an verkaufsfertigen Fahrzeugen dieser Marke und können diese jederzeit Kaufinteressierten vorführen. Die Haupthändler handeln die Preise aus, wickeln Bestellungen ab, arrangieren die Finanzierung für die Kunden und sorgen für die After-Sales-Betreuung.⁵⁶ Das Hauptziel der Distributionspolitik im RM ist es dem Kunden näher zu kommen, so dass Service und Umwelt quasi ineinander verschmelzen, durch beispielsweise Implementierung von elektronischem Einkauf oder durch die Erweiterung der Wertschöpfungskette durch ergänzende Leistungen wie beispielsweise Produktrecycling.⁵⁷ Im Zuge der Nutzung individualisierter Informationsformen im Rahmen des RM, erhält die Distributionspolitik zusätzlich das Sammeln von Daten zur Aufgabe. Beispielsweise können mittels einer zentralen Datenbank die seitens unterschiedlicher Händler gesammelten Kundeninformationen zentral gewartet werden und zugleich allen Toyota Händlern und deren Verkäufern sofern erwünscht zugänglich gemacht werden, von großem Nutzen sein. (vgl. Kapitel 4.3.)

⁵⁶ vgl. Kotler u.a. 2003 S.192

⁵⁷ vgl. Hansen u.a. 1992

Kommunikation/Werbung/Promotion/ Verkaufsförderung

Die Wege und Mittel mit denen die Vorzüge des Produktes „Corolla“ den Kaufinteressenten vermittelt werden werden durch die Kommunikationsinstrumente Werbung, Promotion und Verkaufsförderung geschaffen. Sie sollen den Kaufinteressierten überzeugen das beworbene Produkt zu kaufen.⁵⁸ Um die Zielgruppe über Produktinnovationen, -differenzierungen, Sortimentserweiterungen oder beispielsweise Kaufanreize wie Sonderverkäufe, Rabatte und Niedrigzinsen zu informieren, reicht es nicht aus allein durch geschulte Verkäufer in den Händlerbetrieben das Produkt dem Kaufinteressierten anzupreisen, da bedarf es vielmehr integrierter und interaktiver Kommunikationsstrategien um den Kunden entsprechend seines Beziehungsstatus, seiner Wünsche und Bedürfnisse von der Existenz des Produktes zu informieren. Den Bedarf nach integrierter Kommunikation bringen Duncan und Moriarty mit folgendem Statement zum Ausdruck „Everything a company does (and sometimes does not do) sends a message that can strengthen or weaken relationships“⁵⁹ Das heißt dass die Kommunikation über alle Unternehmensbereiche hinweg intern wie auch extern homogen gehalten werden muss. Es ist somit sicher zu stellen, dass der Toyotaverkäufer an den Kunden die gleiche Botschaft über die Produktvorzüge vermittelt, wie das geschaltete Banner im Onlineadvertising der Corollakampagne. Werbung allein ist jedoch keine Garantieleistung Enttäuschungen oder differente Versprechungen gegenüber dem Kunden auszuschlagen, denn die besten Slogans allein helfen nicht, hält das Produkt nicht was die Werbebotschaft oder die Verkaufstaktik verspricht. Wie gezeigt wurde beinhaltet die Definition des RM die Gewährleistung von Interaktivität in der Kommunikation als Tool aktiver Kundenbeziehungspflege. Genauso wie zum Kunden kommuniziert werden muss, muss dem Kunden auch die Möglichkeit geboten werden sich Gehör zu verschaffen. Ein

⁵⁸ vgl. Kotler u.a. 2003 S.192

⁵⁹ Duncan u.a. 1998 S. 8

Beschwerdemanagementsystem sollte dabei integrierter Bestandteil guten RM sein, denn Kundenzufriedenheit wächst mit professionellem Management von Kundenbeschwerden und das führt wiederum zu gesteigerter Kundenbindung und guter Mund zu Mund Propaganda. Wie in weiterer Folge dieser Arbeit noch bewiesen werden soll unterstützt das Internet als Kommunikationstechnologie ein breites und ideales Spektrum an unterschiedlichsten Medien wie E-Mail, Newsletter, Banner, Websites, Chatrooms etc., um Informationen mittels interaktiver Dialogkommunikation mit dem Kunden austauschen zu können.

4. Der Kunde im Mittelpunkt der Unternehmensbeziehungen

Anhand der bisherigen Erklärungen wird ersichtlich, dass Beziehungen die zentrale Rolle im RM-Ansatz einnehmen. Nach Gummesson definiert sich RM folgend: „ Relationship marketing is marketing based on interaction within networks of relationships“⁶⁰. Beziehungen bilden den Kern menschlichen und in Folge dessen auch unternehmerischen Verhaltens. Infolge dessen bedarf es eines Systems diese zu definieren, analysieren, aktivieren und bezüglich ihrer Profitabilität zu evaluieren, aber was charakterisiert eine Beziehung im ökonomischen Sinne?

⁶⁰ Gummesson 2002 S. 3

4.1. Beziehungsnetzwerk „Unternehmen“

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass eine soziale Beziehung per se nur zwischen Individuen entstehen kann.⁶¹ Barnes und Howlett beschreiben eine Austauschsituation dann als Beziehung, wenn sie zumindest folgende Eigenschaften erfüllt:

- Die Existenz der Beziehung wird beiderseitig wahrgenommen und auch als solche von beiden Parteien anerkannt.
- Die Beziehung geht über zufälligen Kontakt hinaus und ihr wird ein spezieller Status zuerkannt.⁶²

Nun liegt auf der Hand, dass ein Unternehmen parallel Beziehungen zu unterschiedlichen Objekten hält. Diese können sein; Lieferanten, Wettbewerber, Mitarbeiter, Kooperationsunternehmen, Kunden etc. Somit entsteht ein Netzwerk von Beziehungen das sehr komplexe Ausmaße annehmen kann.⁶³ Welche möglichen Arten von Beziehungskomplexen im Umfeld eines Unternehmens existieren und zu differenzieren sind soll folgende Darstellung aus Gründen der Vollständigkeit hier näher verdeutlichen (vgl. Abb. 3). Im Anschluss daran soll jedoch vornehmlich die Beziehungsdyade „Kunde-Unternehmen“ näher betrachtet werden.

⁶¹ vgl. Egan 2004 S. 34

⁶² vgl. Barnes u.a. 1998 S.16

⁶³ vgl. Gummesson 2002 S.4

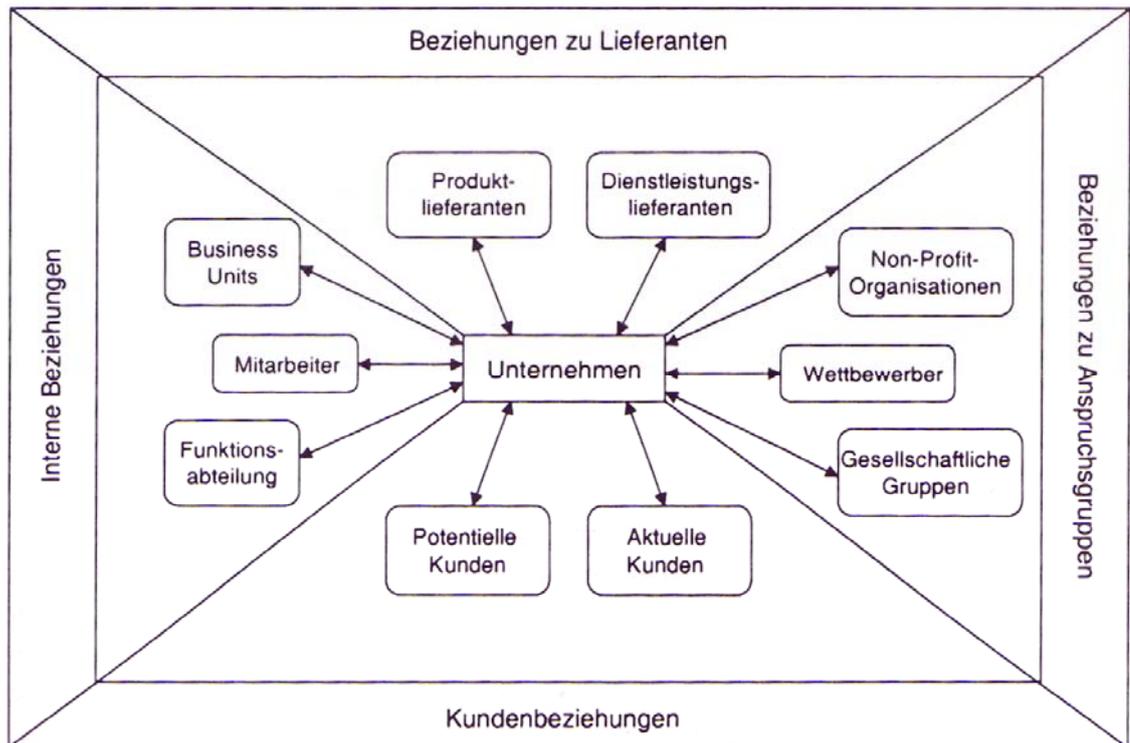


Abbildung 17: Beziehungen zwischen Unternehmen und Austauschpartnern (Quelle: Payne u.a. 2003, S.19)

4.1.1. Beziehung Anbieter-Kunde

Der Kunde steht im Mittelpunkt der Unternehmenstätigkeit. Er ist nicht nur Basis der Existenz von Unternehmen, sondern auch zentrale Zielgruppe. Er muss von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt werden, damit er kauft.

Demnach gilt es sich besonders auf die einfachste Beziehungsform im Marketing, die Zweiparteienbeziehung Anbieter und Kunde, zu konzentrieren. Nach Hougaard und Bjerre ist die Anbieter-Kundenbeziehung im Sinne der RM-Theorie zu sehen als „A relationship is composed of the sum of exchanges and contacts between supplier and customer over time via the regulating mechanisms in work and the parties' intentions for the future based and mutual understandig“.⁶⁴

Der Anbieter ist der Verkäufer und der kann entweder repräsentiert durch Verkaufspersonal am Point of Sale im persönlichen Verkauf via Face-to-Face-Kommunikation oder auch mittels Brief, Telefon, E-Mail, Internet oder anderen Medien in Beziehung mit dem Kunden respektive dem Käufer treten.⁶⁵ Die Definition von „Beziehung“ im ökonomischen Sinne setzt somit voraus, dass die zwei Parteien, der Anbieter und der Kunde, in aktivem Kontakt über einen längeren Zeitraum zu sein haben, in anderen Worten in Interaktion miteinander treten müssen (vgl. Abb.8).

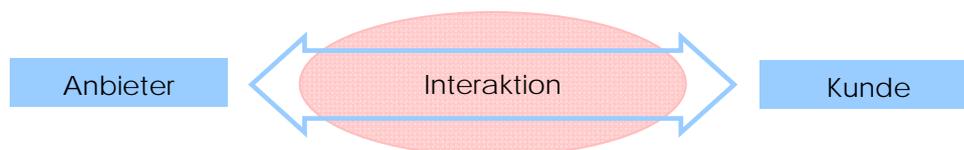


Abbildung 18: Vereinfachte Modell der Beziehungsdyade „Anbieter-Kunde“ (Quelle: Lischka 2000, S.21)

Die Interaktion dient vorrangig bei der Kunden-Anbieter-Beziehung zum Austausch von Produkt und Finanzen, Informationen, Sozialen Belangen

⁶⁴ Hougaard u.a. 2002, S.32

⁶⁵ vgl. Gummesson 2002, S.35

sowie dem Austausch zwischen Institutionen.⁶⁶ Gemäß dem „Law of Exchange“ -Prinzip finden Austauschprozesse nur dann statt, wenn ein Austausch für die involvierten Parteien, in diesem Fall Kunde und Anbieter, von Vorteil ist; unter der Annahme, dass in (erwarteten oder auch vorweggenommen) Belohnungen bzw. Bestrafungen – allgemein: in Gratifikationen – die maßgeblichen Antriebskräfte des Verhaltens von Individuen und Organisationen sinngemäß der Kosten-Nutzen-Überlegungen zugrunde liegen.⁶⁷

Wie ist nun für ein Unternehmen, besonders im B2C-Bereich, wenn es Tausend oder wie in manchen Fällen Millionen zu seinen Kundenstamm zählt, der Aufbau von engen Beziehungen umsetzbar?

Im Massenmarketing ist der Kunde anonym. Der Kontakt mittels Massenkommunikation ist indirekt und unpersönlich und one-way (einseitig). Im Sinne des RM-Ansatzes sollte jedoch eine Plattform für einen gleichberechtigten Kommunikationsaustausch geschaffen werden.⁶⁸ Nach Hoogard und Bjerre ist dementsprechend davon auszugehen, dass ein Großteil der Austauschprozesse zwischen Kunden und Anbieter eine two-way-Kommunikation (gleichberechtigt) voraussetzt, um operationale wie auch strategische Probleme interaktiv lösen zu können.⁶⁹

RM versucht den Eindruck beim Kunden von einer engen Beziehung zu erwecken, auch wenn der Anbieter den Kunden nie persönlich getroffen hat. Man könnte diesen Beziehungslevel auch als „pseudo-persönliche Beziehung“ bezeichnen, die aber zugleich auch sehr effizient sein kann, wie in weiterer Folge dieser Arbeit noch bewiesen werden soll. Beispielsweise sind unbestritten Qualitätsunterschiede der Beziehungsebenen Kunde und Bannerwerbung im Web im Vergleich zu Kunde und Autoverkäufer festzustellen.

⁶⁶ Hougaard u.a. 2002, S.34

⁶⁷ vgl. Schanz 1977, S. 99

⁶⁸ vgl. Edfeldt 1992, S. 100

⁶⁹ vgl. Hougaard u.a. 2002, S.35

Je nach Dauer der Beziehung zwischen Kunde und Anbieter resultieren unterschiedliche Schlussfolgerungen für das RM. Ein neuer Kunde hat zum Beispiel mehr Erwartungen an die Kommunikation und intensivere Informationsbedürfnisse als ein Kunde, der dem Unternehmen über Jahre hinweg Treue zeigt.

Begreift man die Kundenorientierung als Leitidee von Marketing, so gewinnt das Kundenloyalitätsmanagement mittels interaktiven Informationskonzepten und -instrumenten besondere Bedeutung. Umfassende Dialogoptionen, individualisierte Massenkommunikation sowie intelligentes Database-Management sind nur einige Stichworte, die systematisches Informationsmanagement unterstützen.

4.2. Loyalitätsmanagement als Tool des Relationship Marketing

Unternehmen sind sich bereits seit längerer Zeit der Tatsache bewusst, dass es meist einfacher und auch profitabler ist, Verkaufsaktionen mit bereits bestehenden Kunden zu intensivieren, trotzdem wird noch immer ein Großteil der Ressourcen für die Neukundengewinnung verbraucht und bestehende Kunden als selbstverständlich gesehen. Erst wenn die Wertschöpfung an manchen Stellen einzubrechen droht und der Kunde im schlimmsten Fall das Unternehmen verlässt und sich für das Produkt oder die Dienstleistung eines Mitbewerbers entscheidet werden kurzfristige ad-hoc-Maßnahmen initiiert, um den Kunden zurück zu gewinnen. Zu einer Umstrukturierung der Unternehmensstrategie führt dies jedoch nicht und somit wird sich das Problem des Kundenverlusts auch nicht einstellen. Damit soll nicht gesagt sein, dass die Neukundenakquisition nicht wichtig wäre, da sie lebensnotwendig für den Unternehmenserfolg ist, vielmehr

wird geraten, ein Gleichgewicht zwischen den Anstrengungen neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu erhalten anzustreben.⁷⁰

Will man nun auf der Anbieterseite im Sinne des RM-Ansatzes die Kundenbeziehung über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten und besser noch vertiefen, gilt es ein entsprechendes Kundenloyalitätsmanagement im gesamten Unternehmensapparat zu implementieren. Bei fehlender Interaktion mit dem Kunden verschlechtert sich automatisch die Beziehung.

Im Gegensatz dazu erfordert die Idee einer intakten Beziehung einen ständigen und bewussten Kampf gegen Verfallstendenzen. Für den Anbieter ist es lebensnotwendig sich ständig zu fragen, ob die Beziehung besser oder schlechter wird, ob Versprechungen eingehalten werden und wie sein Beziehungsmanagement im Vergleich zum Wettbewerb geführt wird.

Hougaard und Bjerre definieren Kundenloyalität wie folgt: "Customer loyalty ist the seller's perception of the consumer's positive attitude to the product manifested by buying"⁷¹

Diese Definition der Kundenloyalität implementiert eine laufende Überwachung der Kundenbeziehung seitens des Unternehmens um Aufschluss darüber zu gewinnen, welcher Loyalitätsgrad welchem Kunden zuzuschreiben ist anhand dessen Kaufverhalten und Profil (Alter, Familienstand, Beruf, Hobbies etc.).

Um wirkungsvolles Loyalitätsmanagement zu schaffen gilt es nach Gummesson folgende Zielsetzungen einzuhalten:

- „Identify individual customers and establish how they can be reached“

⁷⁰ vgl. Gummesson 2002, S.35 f.

⁷¹ Hougaard u.a. 2002, S.109

- „Differentiate customers by their values and needs“
- „Interact with customers, establish a dialogue“
- „Customize, treat every customer as an individual through personal contact or an automated process“
- „Make the relationship a continuously learning relationship“⁷²

Nachfolgende Tabelle vergleicht Aktionen im Umgang mit Kunden, die negativen wie auch positiven Einfluss auf die Kundenbeziehung nehmen können.

⁷² Gummesson 2002, S. 40 f.

Positive Aktionen	Negative Aktionen
Spontane Anrufe	Lediglich Rückrufe vornehmen
Empfehlungen abgeben	Rechtfertigungen vortragen
Offen miteinander sprechen	Nach dem Munde reden
Telefonieren/ E-Mailen	Korrespondieren
Aufgeschlossenheit zeigen	Auf Missverständnisse lauern
Vorschläge für Serviceleistungen unterbreiten	Warten auf Anforderungen nach Serviceleistungen
Bei Problemen in der „Wir-Sprache“ sprechen	Die „Juristensprache“ benutzen
Probleme sofort aufgreifen	Nur auf Probleme reagieren
Jargon und Telegrammstil bevorzugen	Langatmige Kommunikationsformen nutzen
Persönlichkeitsprobleme erörtern	Persönlichkeitsprobleme umgehen
Über „unsere gemeinsame Zukunft“ sprechen	Über die gute Vergangenheit sprechen
Disziplinierte Antworten	Hektische, unkoordinierte Reaktionen
Verantwortung übernehmen	Fehler auf andere abschieben
Die Zukunft planen	Die Vergangenheit wiederkauen

Abbildung 19: Aktionen, die Beziehungen beeinflussen (in Anlehnung an Payne u.a. 2003, S. 23)

Die Systematik der Kundenloyalitätsleiter verbildlicht diese Aussage; Es ist zu erkennen, dass viele Unternehmen ihr Hauptaugenmerk auf die unteren Leitersprossen konzentrieren (auf die Identifikation potentieller Kunden), statt auf die höheren (Pflege bestehender Kunden), gewinnbringenderen „Relationship-Sprossen“. Idee hinter dieser Systematik ist, dass aus neuen Kunden kontinuierlich loyale Kunden, die dann zu starken Unterstützern und letztendlich zu aktiven Verfechtern des Unternehmens und dessen Produkten oder Dienstleistungen werden. Je höher der Anteil der Kunden auf den höheren Sprossen der Relationship-Marketingleiter ist desto gefestigter wird die Position des Unternehmens in Bezug zum Wettbewerb gesehen⁷³ (vgl. Abb. 8)

⁷³ vgl. Payne u.a. 2003 S. 8



Abbildung 20: Relationship-Marketingleiter der Kundenloyalität (Eigene Darstellung in Anlehnung an Payne u.a. 2003, S. 9)

Eine andere häufig angewendete Methode zur Kundenklassifizierung, gemäß ihrer Wertes für das Unternehmen ist die ABC-Methode, bei der beispielsweise häufig kaufende Kunden mit hoher Kaufkraft zur Kundenkategorie A gezählt werden, während als D-Kunden (die Kategorien sind je nach Segmentumfang variabel erweiterbar) jene gelten, die dem Unternehmen und seinen Leistungen wenig bis gering verbunden sind und nur selten Einkäufe tätigen.

Hougaard und Bjerre klassifizieren loyale und nicht-loyale Kunden beispielsweise im Vergleich dazu in Kunden mit „switching behaviour“, „promiscuous behaviour“ und „polygamous behaviour“:

- **Switching behaviour:** where purchasing is seen as an either/or decision – either the customer stays with you (loyalty) or turns against you (switching)
- **Promiscuous behaviour:** Also an either/ or situation in the sense that either the customer ist loyal to you or flirts with many and various alternatives (promiscuous)
- **Polygamous behaviour:** Again the customer makes a stream of purchases, but their loyalty is devided among a number of products.

They may be more or less loyal to your brand or solution than any other.”⁷⁴

Untersuchungen zum Kundenverhalten haben gezeigt, dass nur einer von 10 Kunden 100%ige Loyalität gegenüber einem Unternehmen und dessen Produkten und Leistungen aufweist und die Mehrheit der Kunden als „multibrand“-Käufer gelten. Womit kein Beweis bezüglich der Profitabilität des Kunden erbracht wird, denn „multibrand“-Käufer können ein intensiveres Kaufverhalten zeigen als loyale Kunden.⁷⁵

Die Identifizierung profitabler Kundensegmente ist somit der erste Meilenstein zu besseren Unternehmensergebnissen, gemäß dem Ziel; „vergrößere deinen Profit, nicht deinen Marktanteil“⁷⁶.

⁷⁴ Hougaard u.a.2002 S.109

⁷⁵ Hougaard u.a. 2002 S.110

⁷⁶ vgl. Corbae 2003 S. 80

4.2.1. Customer Life Cycle: Eine Methode zur Kundenwertanalyse

Eine detaillierte Kundenwertanalyse reflektiert der Customer Life Cycle (CLC). Der Customer Life Cycle (CLC), oder auch Customer Lifetime Value (CLTV) errechnet sich aus den dem Kunden zuordenbaren Kosten sowie dem durch die Kundenbeziehung gestifteten Nutzen. Der Kunde wird hierbei sozusagen als Investitionsobjekt betrachtet dessen Kundenwert respektive CLC sich aus den direkt zurechenbaren Ein- und Auszahlungsströmen im Laufe der Kundenbeziehung ergibt. Anhand des CLC können Kunden selektiert und langfristig profitable Kundenbeziehungen identifiziert werden. Basierend auf diesen Ergebnissen können im Beziehungsmanagement Kundenportfolios entwickelt werden⁷⁷.

Beispielsweise sind Alter und Familienstatus und Beruf wichtige Informationen für Automobilhersteller wie Toyota, um gezielte Marketingaktivitäten umzusetzen, denn junge „First-time“-Käufer haben andere Bedürfnisse als Familienväter oder Pensionisten.

Die Kurvenform des CLC-Diagrammes ist ein klarer Indikator für den Kunden-Level und die Gründe für die Kundenloyalität. Nachfolgende Abbildung zeigt eine Auswahl möglicher unterschiedlicher Ausprägungen des CLC.

⁷⁷ vgl. Corbae 2003 S. 81

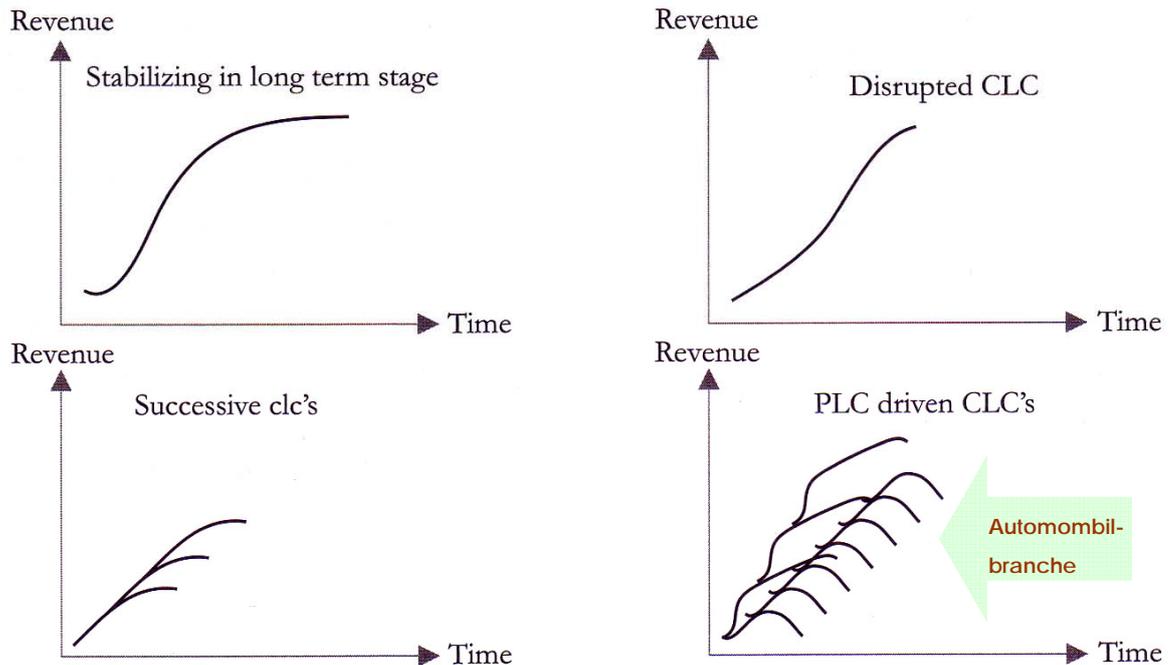


Abbildung 21: Ausprägungsformen des CLC (Quelle: Hougaard u.a. 2002, S 110)

Die erste Kurve zeigt den Verlauf eines stabilen langfristigen CLC, bei der das Verhältnis Kunde-Unternehmen ausgeglichen beiderseitig gewinnbringend ist. Der „Disrupted CLC“ kennzeichnet sich durch eine plötzlich unterbrochene Beziehung, beispielsweise bedingt durch den abrupten Wechsel des Kunden zum Mitbewerber. Während hingegen in projektorientierten Industriezweigen häufig verschiedene aufeinander folgende CLC's auftreten, dargestellt durch die Funktionskurve „Successive CLC“, die in sich abgeschlossen sind. Typisch für die Automobilbranche ist eine Kombination aus CLC und Product Life Cycle (PLC). Das ist dann der Fall, wenn die Ausprägung des CLC bedingt durch häufige Produktinnovationen ihren Verlauf nimmt.

Das gesamte Umsatzpotenzial eines Autos beträgt etwa das Dreifache seines Neupreises – verbunden mit weitaus höheren Margen im Downstream-Geschäft (hierzu zählt man: Financial Services, Versicherung, Zubehör, Werkstatt, Ersatzteile, Flottenmanagement etc.) - als beim Neuwagenverkauf. Dabei besitzt ein Automobilkunde einen Kunden-

lebenszykluswert von etwa 300.000 Euro – der Produktlebenszykluswert eines Mittelklassewagens beträgt etwa 60.000 Euro (vgl. Abb.11). Für einen Automobilhersteller gilt es nun, diese Umsatz- beziehungsweise Ertragspotenziale über ein integriertes Kunden-management zielgerichtet abzuschöpfen.⁷⁸

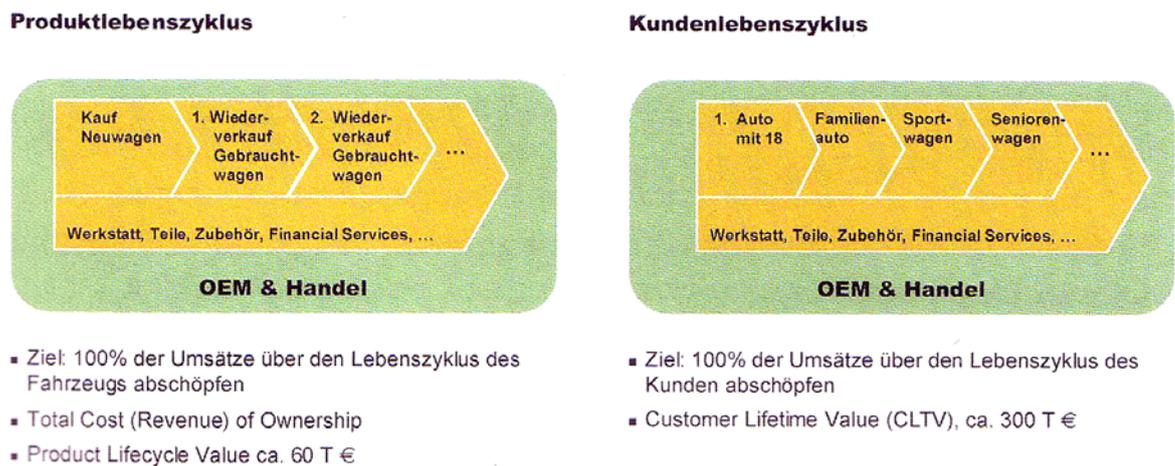


Abbildung 22: Produkt- und Kundenlebenszyklus in der Automobilbranche (Quelle: Gottschalk u.a. 2005, S. 51)

Mittels Kundenbetreuung potentielle Kunden zum Partner des Unternehmens werden zu lassen, ist kein leichtes Unterfangen. Das Unternehmen muss Daten sammeln, (Data-Mining/ Database-Management) die Aufschluss darüber geben, welcher Kunde wann welches Produkt gekauft hat und daraus schließen wie eine zusätzliche Befriedigung der jeweiligen Kundenwünsche erreicht werden kann. Nur durch eine Differenzierung der Angebotspalette besteht die Möglichkeit sich erfolgreich vom Wettbewerb unterscheiden zu können. In anderen Worten; ist die angebotene Wertschöpfung besser als die des Wettbewerbs und folglich die Zufriedenheit des Kunden in Begeisterung umschlägt, wird er sich als Unterstützer und Verfechter des Unternehmens einsetzen und somit den Erfolg der angebotenen Produkte und Leistungen stark

⁷⁸ vgl. Gottschalk u.a. 2003 S. 53

beeinflussen können. ⁷⁹ Gummesson meint hierzu: „Real selling isn't making sales but making customers“⁸⁰

Für Carl Sewell, dem weltweit erfolgreichste Cadillac-Händler, bedeutet der Verkauf eines Autos zugleich eine lebenslange Beziehung mit dem Kunden, denn sein Credo lautet:

- If you're good to your customers, they'll keep coming back because they like you.
- If they like you, they'll spend more money.
- If they spend more money, you want to treat them better.
- If you treat them better, they'll keep coming back and the circle starts again.

Der Anbieter hat danach zu trachten defektfreie Beziehungen zu Kunden zu halten, in anderen Worten die Qualität seiner Produkte und Leistungen ohne Fehler zu Verfügung zu stellen, um den Kundenverlust so gering wie möglich zu halten. Verspätete Lieferungen, schlampiges Service schlechte Preissetzung und falsche Werbeversprechungen sind demzufolge zu vermeiden.

Doch es gilt nicht jeden Kunden zu jedem Preis zu halten. Hat der Kunde keinen Bedarf an den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen werden kostbare Ressourcen sinnlos investiert. Die ständige Immigration und Emigration von Kunden ist Teil der freien Marktwirtschaft. Schuld an der Kunden-Emigration sollte jedoch nicht schlechtes Loyalitätsmanagement sein.⁸¹ Dem kann ein unternehmensweit integriertes Kundenmanagementsystem Abhilfe leisten.

⁷⁹ vgl. Payne u.a. 2003 S.9

⁸⁰ Gummesson 2003 S.36

⁸¹ vgl. Gummesson 2002 S.36

4.2.2. Anforderungen an Kundenmanagementsysteme am Beispiel der Automobilbranche

Bei der Etablierung eines integrierten Kundenmanagementsystems bei einem Automobilhersteller sollte im Wesentlichen nach folgenden Schritten vorgegangen werden:

1. Potenziale, Ziele, Strategie:

- Definition der Potenziale und Aktionspunkte (z.B.: Ruhestand, Volljährigkeit, Garantie-Ablauf) entlang des Produktlebens-/Kundenlebenszyklus
- Formulierung gemeinsamer Ziele von Automobilhersteller und Handel (z.B.: Umsatz pro Kunde oder Ertrag pro Fahrzeug über den Lebenszyklus)
- Systemübergreifende Entwicklung einer Lebenszyklusstrategie

2. Rollen, Aufgabenverteilung

- Detaillierte Definition der Rollen und Aufgabenverteilung zwischen Hersteller und Handel entlang der Prozessketten
- Installierung etablierter Tools und IT-Systeme
- Klärung relevanter Fragestellungen, wie beispielsweise Vorleistung durch Hersteller, Anwendung im Handel, Erfolgsmessung und Margenaufteilung

3. Qualifizierung Vertriebspersonal

- Qualifikationsoffensive im Verkaufspersonal in Aus-/Weiterbildung
- Fokussierung auf weiche Faktoren (Kundeninteraktion)
- Aufbau innovativer Vertriebsformen (z.B.: aktiver Außendienst, Kundenbesuche)
- Erfolgsabhängige Entlohnungskonzepte

4. Kundenbindung

- Segmentierung nach Kundenwert (CLC/ CLTV) und entsprechender Betreuung (z.B.: Kulanz, Ersatzwagen, Privilegien)
- Professionalisierung der CRM-Systeme (Customer Relationship Management siehe Kapitel 4.3.) und Direktmarketingaktivitäten/ One-to-One Marketing

- Aufbau eines zielgerichteten Loyalty-Programms mit differenzierten Statusleistungen und Earn-/Burn- Funktionalitäten⁸²

Um all diesen Anforderung im Rahmen von Kundenloyalitätsprogrammen gerecht zu werden, bedarf es Supportlösungen, die die unternehmerischen Managementziele und Prozesse unterstützen. Digitalisierung und Innovationsleistungen der Kommunikationstechnologie schaffen hierzu die Basis.

4.4. CRM: Eine datenbankgestützte Softwareapplikation zum Management von Kundenloyalität

Der Herausforderung einer erfolgreichen Kundenbindung sind Anbieter von Waren und Dienstleistungen nur dann gewachsen, wenn sie systematisch die Profile ihrer Abnehmer aufzeichnen und die Daten ihrer Kunden in so genannten Kundendatenbanken festhalten. Zum Speichern, Koordinieren und Verarbeiten dieser Daten bedarf es der Hilfe moderner Computersysteme wie CRM.

„CRM, Customer Relationship Management, ist der systematische aktive Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen. CRM soll allgemein Prozesse wie das Ansprechen, Gewinnen, Informieren, Bedienen und Pflegen von Kunden vereinfachen“.⁸³

Ziel ist es die Kosten zu senken, Verkaufszyklen zu verkürzen, Umsatz wie Vertriebsproduktivität zu steigern und vor allem die Kundenzufriedenheit zu gewinnen, aufrechtzuerhalten und zu vergrößern. Kernpunkt von CRM ist die Selektion, Akquisition, Entwicklung und Bindung profitabler Kunden. Der Kunde soll nicht bloß zufrieden sein, sondern er sollte so glücklich sein, dass

⁸² vgl. Gottschalk u.a. 2003 S.54

⁸³ Duffner u.a. 2001, S.12

er gar nicht auf die Idee kommt nach einem anderen Anbieter Ausschau zu halten. Nicht umsonst werden die drei Schlagworte: "get them, care them, keep them", als die Grundprinzipien des CRM bezeichnet.⁸⁴

Eine wesentliche Rolle bei CRM-Lösungen spielt auch die After-Sales-Betreuung der Kunden, denn das anschließende Service ist langfristig und entscheidet wesentlich über die Kundenloyalität. Regelmäßige Serviceangebote sind daher ein wichtiger Bestandteil jeder CRM-Lösung.⁸⁵

4.4.1. Umsetzung von CRM-Lösungen

Für die Umsetzung von CRM sind folgende Voraussetzungen notwendig: Kundeninfos müssen gesammelt werden (alle relevanten Daten eines Unternehmens von der Marktsegmentierung und der Geschäftsanbahnung über die Beratung sowie den Produktverkauf bis hin zum Verkaufscontrolling sollten effizient über alle Verkaufskanäle- Filiale, Callcenter, Internet...-verknüpft werden).

Um den Betriebserfolg zu erhöhen ist es notwendig Kunden und Interessenten auszuwählen, die über ein hohes Potential verfügen, sprich die profitablen Kunden zu identifizieren und zu selektieren, um weniger Verkaufs- Marketing- und Servicereourcen für unprofitable Kunden zu verschwenden.⁸⁶

Wichtig für eine konkrete Produktempfehlung ist, dass die Mitarbeiter im Sinne einer Historie schnell und umfassend einen Überblick über alle bereits geführten Beratungsgespräche und getätigten Verkäufe unabhängig vom Servicekanal erhalten. CRM unterstützt ein „ Pro-aktives-auf-den-Kunden-zugehen“, was durch personalisierte Anschreiben (z.B.: Newsletter-Malilings), Wiederanruftermine, Terminvereinbarungen in den Filialen,

⁸⁴ vgl. Samek-Whitchelo 2000, S.9

⁸⁵ vgl. Staufer, 2001, S.4

⁸⁶ vgl. Staufer, 2001, S.6

ausgesuchte auf den Kunden zugeschnittene Produktangebote oder durch eine personalisierte Website realisiert wird.

Ein laufender Dialog zwischen den Mitarbeitern, um Wissen sozusagen von „Mund zu Mund“ auszutauschen, fällt eine bedeutende Rolle zu. Informationen werden zwar separat gesammelt, aber dem Kollektiv zur Verfügung gestellt. Damit die Kundenorientierung in vollem Ausmaß umgesetzt werden kann, müssen vor allem die Geschäftsprozesse angepasst und neu entwickelt werden, solche die die Kundenakquise, die Kundenbindung und den Aufbau einer Kundenbeziehung optimal unterstützen.⁸⁷

Es tauchen jedoch immer wieder ähnliche Probleme bei der Anwendung von CRM-Lösungen auf. Zum Ersten der Kosten-Nutzen-Faktor: Im Durchschnitt, so eine Befragung von weltweit 300 großen CRM- Anwendern amortisieren sich die Investitionen für CRM-Lösungen erst nach rund 28 Monaten. Es ist schwer festzustellen, wann, ob und wie Kosten und Nutzen einander ausgleichen. Es treten aber auch Schwierigkeiten dabei auf die unterschiedlichen Daten in einem System zu integrieren, also die verschiedenen Daten der Servicekanäle zu einem Ganzen zusammenzufassen. Die Umstrukturierung der Geschäftsprozesse ist in der Praxis in vielen Fällen ebenfalls sehr aufwändig und kostspielig, da sie mitunter einen völlig neuen Ansatz der geschäftlichen Abwicklungen fordert. Auch die firmeninterne Kommunikation weist in der Praxis noch häufig Lücken auf und erschwert so den Datenbestand permanent am aktuellen Stand zu halten.⁸⁸

CRM funktioniert nur auf der ganzheitlichen Ausführung, die Organisation, Mitarbeiter, Prozesse und Technologien eines Unternehmens erfasst.

Trotzdem CRM in der praktischen Umsetzung einige Schwierigkeiten aufweist, ist es aber ein absolutes Muss für Unternehmen, die ihre Zukunft gesichert wissen wollen im Sinne der RM-Theorie.

⁸⁷ vgl. Duffner u.a. 2001, S.35 f.

⁸⁸ vgl. Baburek u.a. (2000) S. 53 f.

4.3.2. Von der Rationalisierung zum Beziehungsmanagement

Seit Mitte der Achtzigerjahre stieg die Entwicklung in punkto systematischer Computereinsatz beim Verkauf stetig an: Die Softwareanbieter entwickeln für fast alle Bereiche spezielle Programme zur Unterstützung des Vertriebs. Als Vorreiter dieses neuen Computereinsatzes gelten dabei übrigens die Konsum- Markenartikelbranche, Versicherungsgesellschaften und die Pharmaindustrie.

Diese Vertriebssteuerungssysteme laufen weitgehend als Individualprogramme auf Großrechnern. Sie dienen in erster Linie dem Vertriebsmanagement, der Außendienststeuerung und dem Vertriebscontrolling. Beispiele für diese Systeme wären: CAS, "Computer aided selling", oder SFA, "Sales force automation".

Ihre vorrangige Aufgabe ist es, die umständliche, papierorientierte Organisation durch Datentechnik zu ersetzen und Zeit durch die automatische Übertragung der Daten zu gewinnen. Weiter dienen sie zur Überwachung und Steuerung großer Außendienstorganisationen.

Mittlerweile hat ein Umdenken im Bezug auf die vorrangigen Ziele der Systeme stattgefunden. Waren die CAS und SFA-Systeme noch unter Rationalisierungsgesichtspunkten entstanden, weisen neue Systeme wie CRM auf einen weiteren Schritt hin: Denn es gilt nun auch die Beziehung zum Kunden neu zu gestalten und entsprechend technisch zu unterstützen, was auch global agierende Softwareanbieter, wie SAP, BaaN, Oracle und andere fordern und begrüßen.⁸⁹

⁸⁹ vgl. Duffner u.a. 2001, S.23 f.f.

Entwicklung von Softwarelösungen: „Von der Rationalisierung zum Beziehungsmanagement“

- 
- Vertriebssteuerung
 - Computer Aided Selling CAS
 - Vertriebs-Informationen-Systeme VIS
 - Sales Force Automation SFA
 - Database Marketing
 - Technology Enabled Selling TES
 - Customer Relationship Management CRM
 - **Technology Enabled Relationship Mangement TERM**
 - **Customer Interaction Software CIS⁹⁰**

4.3.3. CRM: ein unternehmensweites Managementtool

CRM-Systeme bauen auf der Erkenntnis auf, dass isolierte Lösungen für Marketing, Vertrieb und Service beziehungsweise Kundendienst nicht den gewünschten Erfolg bringen, weil hier oft Informationsverluste entstehen, die eine unternehmensweite Kundenorientierung blockieren. CRM hat daher das vorrangige Ziel, die Mitarbeiter umfassend in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service im Sinne eines effizienten Kundenmanagements zu unterstützen. Und das bedeutet konkret: CRM-Lösungen verknüpfen alle Prozesse im Marketing, Vertrieb und Service miteinander. So kann jeder Mitarbeiter auf das Wissen einer gemeinsamen Kundendatenbank zugreifen und dieses entsprechend der Zielvorgaben der Marketingstrategie anwenden.

⁹⁰ Duffner u.a. 2001, S.24



Abbildung 23: Aufgabenbereiche Customer Relationship Management (Eigene Darstellung in Anlehnung an Duffner 2001, S.27)

Der strategische Vorteil dieser Vorgehensweise liegt auf der Hand: Denn nur so lässt sich tatsächlich ein Wettbewerbsvorsprung mit den täglichen Kunden(neu)kontakten erzielen- sei es bei der zielgruppengerechten Planung einer Promotionkampagne, beim Vertrieb neuer Produkte an bestehende Kunden oder bei der zügigen Bearbeitung eines Serviceauftrags. CRM-Systeme unterstützen das Unternehmen in seinen Bemühungen, aus weitgehend anonymen Daten Infos zu gewinnen, diese Informationen in Wissen umzuwandeln und daraus Entscheidungen abzuleiten. Diesen Entscheidungen müssen selbstverständlich Handlungen in Form gewisser Aktionen folgen – und damit schließt sich der Kreislauf, indem wieder neue Daten aus Kontakten mit den Marktpartnern, Kunden und Interessenten gesammelt und in das System eingegeben werden. CRM unterstützt die Anwender auf dem Weg von der Datenerfassung bis

hin zur Planung von Aktionen. Mit einer Vielzahl von Funktionen und Zusatzmodulen – von einfachen Suchfunktionen nach Adressen, nach Umsatzgrößenklassen bis hin zu komplizierten Analysen, für die es spezielle Analyse- und Auswertungswerkzeuge gibt – können alle betroffenen Mitarbeiter die vorhandenen Daten systematisch durchdringen. Spezielle Programme zur Entscheidungsunterstützung (Decision Support und Management Information Systeme) können den Entscheider, das Management oder den Außendienst außerdem mit gezielt zusammengestellten Infos auf notwendige Entscheidungen hinweisen und die Daten entsprechend aufbereiten. Die meisten Werkzeuge und Zusatzmodule visualisieren dabei diese Tatbestände mit Balken- oder Kreisdiagrammen und zeigen erkennbare Trends für die Zukunft auf. Das CRM-System bildet hier nur die Grundlage für weitere Analysen und Auswertungen (vgl. Abb. 13)⁹¹

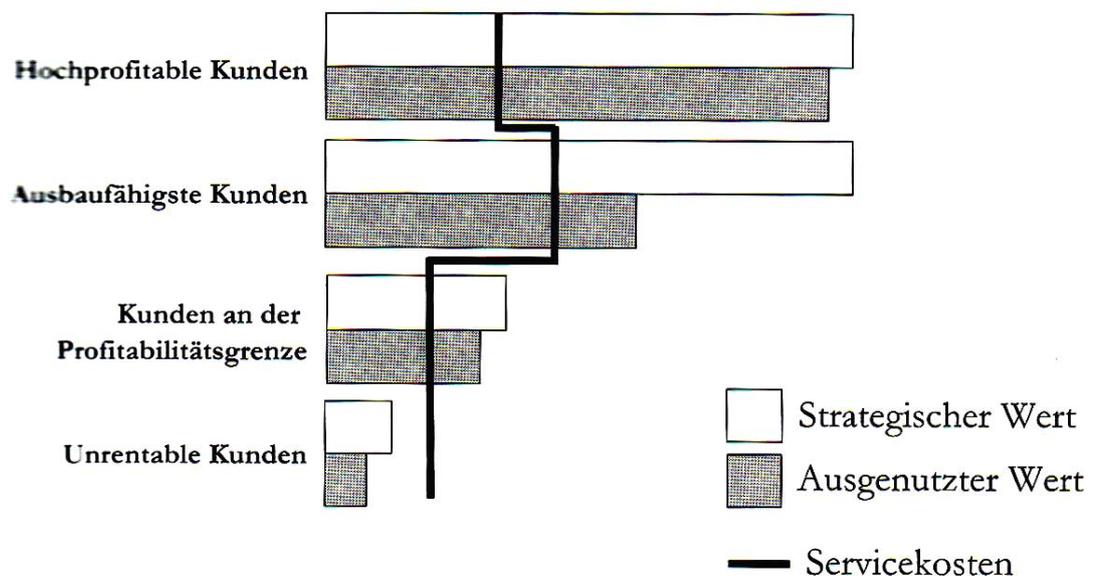


Abbildung 24: Diagramm „Kundenwertanalyse“ (Quelle: Payne u.a. 2003, S.221)

Mit CRM haben sich auch die Aufgaben des Vertriebsmanagements verändert. Die erstmals übliche Kontrolle des Außendienstes über

⁹¹ vgl. Duffner u.a. 2001, S.64 f.f.

Vergleichsdaten ist in den Hintergrund getreten und hat Platz gemacht für die Fragen der Vertriebssteuerung auf Basis fundierter Kundendaten.

Bei CRM-Systemen geht es nicht allein um Kosten- und Rationalisierungsfragen, sondern - auch nicht zuletzt im Sinne der Kunden - um bessere Aufgabenverteilungen und eine intensivere Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außendienst.⁹²

4.3.4 Kundenadressen und die Kundenadressdatenbank

Eine Kundenadressen-Datenbank beinhaltet weit mehr als Namen, Adressen und Telefonnummern der Kunden, sie schaffen ein umfangreiches Kundenprofil. Beim Industriegütermarketing kann ein Kundenprofil beispielsweise folgende Informationen enthalten:

- „Produkte respektive Dienstleistungen, die der Käufer erworben hat
- Frühere Geschäftsabschlüsse inklusive Mengen und Preisen
- Kontaktpersonen (einschließlich Geburtstag, Freizeitinteressen und Lieblingsmenü)
- Anbieter des Mitbewerbs
- Status gegenwärtiger Verträge
- Geschätzter Bedarf und Ausgaben des Kunden in den nächsten Jahren

⁹² vgl. Baburek u.a. 2000 S. 73

- Stärken-Schwächen-Einschätzung (SWOT-Analyse) gegenüber der Konkurrenz“⁹³

Bei der Konsumgütervermarktung würde das Kundenprofil vergleichsweise folgende Inhalte vorweisen:

- „Demographische Angaben zum Kunden (Geschlecht, Alter, Einkommen/Kaufkraft, Familienmitglieder, Geburtstage,)
- Geographische Angaben (Region, Wohnumfeld)
- Psychologische Angaben (Aktivitäten, Interessen und Meinungen)
- Angaben zum Kaufverhalten (frühere Käufe, Präferenzen) und andere relevante Informationen“⁹⁴

Im Gegensatz zu transaktionsorientierten Datenbanken, die ideale Abwicklungsprozesse von Zahlungsverpflichtungen zum Ziel haben, unterstützen Kundendatenbanken die Marketer dabei die Kunden besser als der Wettbewerb zu bedienen, zu informieren und zufrieden zu stellen. Datenbanken dieser Art liefern Informationen über den Nettoertrag einer Transaktion, Kundenbedürfnisse, verlorene Kunden und Gründe für die Abwanderung, wo und warum der Wettbewerb erfolgreicher ist sowie kostengünstigere Wege.⁹⁵

Direktmarketing-Unternehmen bieten für die allermeisten Branchen Anschriften ergänzt mit marketingrelevanten Zusatzdaten potenzieller

⁹³ Kotler u.a. 2003 S. 1101

⁹⁴ Kotler u.a. 2003 S. 1101

⁹⁵ vgl. Kotler u.a. 2003 S. 1101

Käufer zum Kauf an. Der Ankauf dieser Adressdaten kann jedoch je nach Umfang der Daten sehr kostenintensiv sein.⁹⁶

Um effizientes Relationship Marketing betreiben zu können bedarf es umfangreicher Kommunikationsmaßnahmen gegenüber dem Kunden, entsprechend der Zielvorgaben des strategischen Marketings. Nur so können Kunden über Produkt- und Leistungsinnovationen informiert werden, Daten zu Kundenwünschen und -profilen gesammelt und ökonomisches Kundenmanagement unterstützt durch CRM-Lösungen umgesetzt werden. Nachfolgende Abschnitte dieser Arbeit widmen sich demnach der Bedeutung, Planung und Kontrolle sowie den verschiedenen Möglichkeiten beim Einsatz von Kommunikations- respektive Werbe-maßnahmen aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen und Vorgaben des Relationship Marketing Ansatzes.

4.3. Beziehungsmanagement durch Digitalisierung und neue Informations- und Kommunikationstechnologien

Neue Technologien und Medien spielen für die Internationalisierung und Globalisierung eine tragende Rolle und in Folge dessen stellen diese Entwicklungen auch neue Herausforderungen und Möglichkeiten im Rahmen der Vermarktungsstrategien von Unternehmen.

In den folgenden Ausführungen interessieren vor allem die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, da sie die Situation der Kopräsenz, in anderen Worten die zeitlich und räumlich synchronen Anwesenheit verschiedener Kommunikationspartner realisieren oder zumindest virtuell realisieren lassen. Als wesentliche Voraussetzung für Entwicklung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ist die Digitalisierung zu nennen.

⁹⁶ vgl. Kotler u.a. 2003 S. 1099 ff.

Digitalisierung ist als größter Innovationsfaktor für die technische Konvergenz zu begreifen. Sie erlaubt das technische Standardisierungspotenzial als Basis für alle weiteren Integrationsmöglichkeiten, wobei die relevanten Infrastrukturelemente wie Glasfaser-, Kompressions-, Reduktions-, und drahtlose Breitbandtechnik in ihrem Einfluss nicht unterschätzt werden dürfen.⁹⁷ Vor dem praktischen Hintergrund erstreckt sich die Digitalisierung von der Aufzeichnung über die Bearbeitung bis hin zur Übertragung von Inhalten. Da sie alle auf dem gleichen digitalen Code basieren, können sie unterschiedlichen auditiven, visuellen oder audivisuellen Ursprungs sein und dennoch problemlos gekoppelt werden. Nicholas Negroponte hat Bits als kleinste Struktureinheit dieses Übertragungscode aus diesem Grund auch als DNS der Information bezeichnet.⁹⁸

Zusammenfassend lassen sich folgende Konsequenzen aufgrund der Digitalisierung im Marketing nennen:

- **Datenkompatibilität**

Die Datensicherung und -aufbereitung erlebt durch die Digitalisierung beliebige Gestaltungsmöglichkeiten. Daten können in einem Ausmaß zuvor nicht da gewesener Perfektion adaptiert werden, ungeachtet der Heterogenität der involvierten Medien.

- **Virtuelle Gemeinschaften**

Neue Informationstechnologien schaffen neue virtuelle Räume. So bilden Individuen verbunden durch Netzwerke wie beispielsweise das Internet ortsunabhängige virtuelle Gemeinschaften, indem sie zeitgleich dieselben Daten bearbeiten oder miteinander Themen diskutieren und Prozesse managen.

- **Mediamatik/ Cross-Media**

⁹⁷ vgl. Langer u.a. 1996 S.16ff.

⁹⁸ vgl. Negroponte 1995 S.19

Computer, Telekommunikation und Rundfunk bewegen sich angetrieben durch funktionale Konvergenz im Bereich der Managementebene immer mehr aufeinander zu bzw. verschmelzen zu einem gemeinsamen Bereich. Durch dieses von Latzer auch unter dem Begriff Mediamatik zusammengefasste Phänomen der Medienkonvergenz lassen sich nach Höflich Massenkommunikation, zielgruppenspezifische Kommunikation und Individualkommunikation mischen.⁹⁹ Für das Marketing und insbesondere für die Kommunikationspolitik eröffnen sich dadurch völlig neue Kombinationspotenziale. Die bereits häufig eingesetzte parallele Verknüpfung massenmedialer, individueller und interaktiver Medien (beispielsweise von TV-, Online-, Hörfunk- und Print-Medien) wird auch in der wissenschaftlichen Literatur immer wieder unter dem Oberbegriff Cross-Media zusammengefasst.¹⁰⁰

– **Interaktivität**

Die Digitalisierung unterstützt einen interaktiven Datenaustausch. Beispielhaft würde ausgereiftes digitales Fernsehen Interaktivität von den individuellen Auswahl- und Zugriffsmöglichkeiten bis hin zur Partizipation auch an der werblichen Kommunikation erlauben. Nähere Infos zum Auto des Serienhelden könnten somit per Klick einfach eingeholt werden. Diese Kombination aus Massen- und Individualkommunikation, die es Rezipienten erlaubt, vom Rezeptions- in den Interaktivitätsmodus zu switchen ist heute bereits in der Online-Kommunikation möglich. Sie eröffnet vor allem mittels individueller Adressierung für die Werbung neue Möglichkeiten im One-to-One- oder Direktmarketing.

⁹⁹ vgl. Latzer 1997 S.79/ vgl Höflich 1999 S.43ff.

¹⁰⁰ vgl. Noelle-Neumann u.a. 2004 S.93

– **Informationsmedium ist Abrufmedium**

Computer werden gleichzeitig zum Informations- und Abruf-Forum- und Diskussionsmedium durch die Digitalisierung. Schenkt man dem Zukunftsszenario des digitalen Fernsehens und seinem unaufhaltsamen Eintreten Glauben wird dies auch bald für das Fernsehen geltend werden.¹⁰¹

Auf Unternehmensseite bietet die Digitalisierung somit ein ungemein hilfreiches Werkzeug zum Management von Kundenbeziehungen respektive Unternehmenserfolg. Wie in der Arbeit bereits veranschaulicht wurde nahm die Digitalisierung Einfluss auf die Entwicklung neuer Marketingstrategien, zugleich kann die Technisierung nur unter dem Blickwinkel kontextabhängiger akteurs-, interessen geleiteter Prozesse betrachtet werden, die wiederum größtenteils wirtschaftlicher Natur sind. Diese technischen Innovationen ermöglichen nicht nur eine höhere Kompatibilität der Daten, Medien und technischen Geräte sondern führen auch zu einer Kapazitätserweiterung der Übertragung und zu einer problemloseren Bearbeitung der Inhalte.¹⁰² Wie Daten in der Praxis in ein systemunabhängiges Format konvertiert werden können verrät der nachfolgende Abschnitt.

¹⁰¹ vgl. Höflich 1999, S. 43 ff.

¹⁰² vgl. Siegert u.a. 2005 S. 80

4.3.1. Medienneutrale Datenhaltung durch Crossmedia-Publishing

Wie aus Kapitel 4.3. hervorgeht vereinfacht die Digitalisierung die ortsunabhängige Analyse- und das Management unterschiedlicher Datenpools. Um eine weitgehende Automatisierung der Datenaufbereitung auf zweckdienlichen und deshalb unterschiedlichen Medien gewährleisten zu können, gilt es die Grenzen zwischen den einzelnen Medien, Dateiformaten und Systemplattformen zu überschreiten.

Die Möglichkeit je nach Wunsch einen Webaufttritt, eine CD-Rom oder eine Printausgabe anhand derselben Daten automatisiert zu publizieren ist Ziel und Aufgabe von Crossmedia-Publishing.¹⁰³

Früher wurden für jedes Ausgabemedium (Print, Web, PDA, Fernsehen, ...) unabhängige Inhaltsstrukturen geschaffen, die der Struktur des jeweiligen Mediums entsprachen. Für den Druckbereich wurden QuarkXpress-Layouts erstellt, Webseiten wurden mit HTML gefüttert, etc.

Um eine größere Flexibilität hinsichtlich unterschiedlicher Verwendungszwecke zu gewährleisten, bedarf es die Daten in einem Format zu speichern, das nicht an eine spezielle Software gebunden ist.

Crossmedia Publishing geht nun weg vom Gedanken der medienspezifischen Produktion. Es gilt also Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort auf dem richtigen Gerät im richtigen Format dem richtigen Benutzer zu rentablen Preisen zu präsentieren. Das ist eine der großen Herausforderungen des Informationszeitalters.

Crossmedia-Publishing-Systeme unterstützen plattformübergreifende Publikationsmöglichkeiten. In anderen Worten können die Daten sowohl auf Unix-Maschinen als auch auf Macintosh- und Windows-Rechnern mit Hilfe der Applikation systemunabhängiger Formate wie HTML, XML oder PDF aufbereitet werden.

¹⁰³ vgl. Fritsche (2001) S.119

– **HTML**

HTML (Hyper Text Markup Language) gilt als einfache und für das WWW bekannte Auszeichnungssprache für Hypertexte. HTML ist eine Untermenge von SGML (Standard Generalized Markup Language) und bietet die Möglichkeit medienübergreifende Publikationen zu erstellen und zu verteilen. Bei HTML sind die Auszeichnungselemente (tags) fix definiert. Die Anwendung von HTML erlaubt es Bilder, Video- und Soundclips sowie fremde Websites in die bestehende Website einzubinden. HTML ist jedoch keine Layoutsprache, sondern lediglich Informationsträger zum eigentlichen Text und der Textgestaltung, aus diesem Grund ist HTML auf das Seitenlayout des verwendeten Browsers angewiesen, was zugleich als die größte Schwäche von HTML zu zählen gilt.¹⁰⁴

– **PDF**

Das PDF (Portable Document Format) eignet sich hingegen hervorragend zur vorlagentreuen Weitergabe von Druckdateien sowie zur Verteilung elektronischer Dokumente auf verschiedenen Medien. PDF unterstützt neben der digitalen Wiedergabe von Printdateien die Linksetzung, die Erstellung von Hypertextsystemen, die Einbindung von Video-, Sound- und Animationen, Überblendungseffekte zwischen den einzelnen Seiten sowie die eigene Erstellung von Navigationsbuttons.¹⁰⁵

– **XML:**

XML (Extensible Markup Language) ist eine Meta-Sprache, mit der es möglich ist, Auszeichnungssprachen für Dokumente zu erzeugen. HTML kann in XML formuliert werden. Im Unterschied zu HTML sind bei XML die Auszeichnungselemente (tags) jedoch noch nicht

¹⁰⁴ vgl. Hansen 2001 S. 318 f.,368

¹⁰⁵ vgl. Hansen 2001 S. 368

festgelegt. XML ist im Vergleich zu HTML skalierbar und erweiterbar, wodurch für jede denkbare Anwendung neue Tags und damit eine eigene Sprache erstellt werden kann. Zentrales Anliegen für den Einsatz von XML ist es, Inhalte maschinell zugänglich, auffindbar und manipulierbar zu machen. Um das zu erreichen, wird mit XML eine Möglichkeit gegeben, Inhalte über kennzeichnende Markierungen in funktionale Blöcke zu untergliedern. Diese Auszeichnungen werden tags genannt. tags werden durch spitze Klammern gekennzeichnet, z.B.: <kapitel>. Wird von der Gesamtheit der tags gesprochen, spricht man von Markup. XML ist keine Markup-Sprache in dem Sinn, dass die Menge der Auszeichnungselemente (tags) festgelegt ist, wie z.B. bei HTML. Die Namen der Tags können von XML-Anwendern frei erfunden werden. Die tag-Namen können so gewählt werden, dass sie die Bedeutung des Inhalts ausdrücken. Ein tag <buchtitel> erklärt sich selbst. Bei bedeutungstragenden tags spricht man von semantischem Markup. In diesem Sinn ist XML eine erweiterbare Auszeichnungssprache, woraus das Kürzel XML - eXtensible Markup Language - seine Begründung erhält. XML ermöglicht es dem Benutzer, Inhalte zu generieren, ohne noch zu wissen, für welche Ausgabemedien der Content schlussendlich verwendet wird. So kann das Redaktionsteam mithilfe von Tags die Inhalte vorstrukturieren (z.B.: Überschrift, Fließtext, Bildunterschrift, Preis, ...) und das Produktionsteam schafft mithilfe so genannter Stylesheets die optische Aufbereitung für das jeweilige Ausgabemedium. ¹⁰⁶

Somit ist auch bewiesen, dass die technischen Voraussetzungen seit geraumer Zeit intensivem Kundenmanagement im Alltag begegnen zu können gegeben sind. Mit der Nutzung der heute hoch entwickelten Computertechnologien können als Support für effizientes Beziehungsmarketing detaillierte und leistungsfähige Datenbanken implementiert werden, mittels derer kundenindividuelle Leistungsprogramme erstellt

¹⁰⁶ vgl. Fritsche (2001) S. 73f.

werden können, entsprechend der bekannten Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Die durch die Digitalisierung angetriebene neue Welle von Kommunikations- und Werbeinstrumenten, wie die umfangreiche Zahl an Internetdiensten, die Mobiltelefonie (UMTS etc.), CD-ROMs sowie das interaktive Fernsehen zählen, erlauben es potenzielle Käufer mit sorgfältig ausgewählten Werbebotschaften fast immer und überall zu erreichen. Die neue Technologie, die vermutlich zu den einschneidendsten Änderungen für die Marketingkommunikation zu sehen ist, dürfte das Internet sein.

4.5. Kommunikationsrevolution Internet

Das Internet, in den Sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts vom US Verteidigungsministerium ins Leben gerufen, zwecks der einfachen und kostengünstigen Verbindung unterschiedlicher weltweit verteilter Dienststellen, ist ein globales und dezentral organisiertes allgemein zugängliches Rechnernetz. Jeder, gleich ob Privatperson oder Unternehmen, kann seine Einzelrechner oder lokalen Netze (LAN's) über Wählverbindungen oder Standleitungen anschließen und mit allen anderen angeschlossenen Benutzern relativ kostengünstig kommunizieren. Das Internet verbindet eine unzählige Zahl an Servern unter den einheitlichen Übertragungsprotokollen TCP (Transmission Control Protocol)/IP (Internet Protocol) basierend auf dem ISO-OSI-Referenzmodell mit Benutzeroberflächen.¹⁰⁷ Das Internet gilt somit als ein Übertragungsmedium, das mittels Kabel (von Kupfer bis Glasfieber) oder Sendemasten, Vermittlungsknoten, steuernden Computern und dem Netzwerkprotokoll die Verbindung der einzelnen Server ermöglicht. Die Zahl der angeschlossenen Rechner von Institutionen aller Art erweitert sich mit enormen Zuwachsraten.

¹⁰⁷ vgl. Hansen 1997, S.181

Alle Internetdienste basieren auf der Client-Server-Architektur. Ausgereifte Internet- beziehungsweise Onlineanwendungsdienste (hierzu zählen: E-Mail, FTP, Newsgroups, Telnet, Video- Sprach und Faxübertragungen, EDI), schaffen einen hohen Grad an Individualkommunikation.¹⁰⁸

Das multimediale World Wide Web (WWW) integriert die Internet-Dienste auf Basis eines verteilten Hypertext/ Hypermedia-Systems unter einer simpel bedienbaren grafischen Benutzeroberfläche. Es ermöglicht dem User im Dateiformat HTML programmierte Dateien mittels seinem Client-Programm dem Webbrowser (z.B.: Microsoft Internet Explorer, Netscape) im Hyperspace mit Hilfe weniger Mausklicks auf seinen Rechner zu laden, Bestellungen virtuell aufgeben, Mitteilungen an andere Teilnehmer versenden etc.. Marketingaktivitäten mittels Onlinemedien sind nach Kloss auch von ihrer Struktur her dem Bereich der Individualkommunikation zuzuordnen. Mit den klassischen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Rundfunk, Plakat) teilt das Internet als Kommunikationsmedium die Gemeinsamkeit der großen Reichweite, was als wesentliche Voraussetzung für eine Erfolgsgarantie der Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens gilt, damit ein Medium als Werbeträger akzeptiert wird.¹⁰⁹ Demgegenüber bietet das Internet aber auch die Möglichkeit der Interaktivität und kombiniert aus diesem Grund Massenkommunikation (one-to-many) mit Individualkommunikation (one-to-one).¹¹⁰

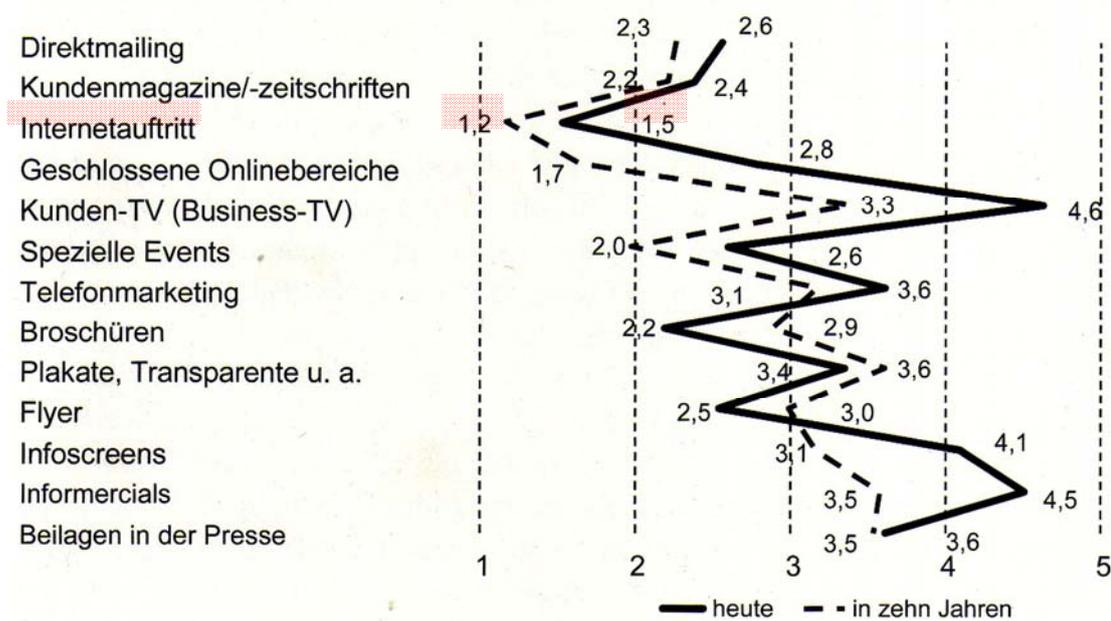
Vor dem Hintergrund der Erschließung neuer Kommunikationswege durch die Etablierung des Internets bietet das Medium logische Chancen für beziehungsorientierte Marketingmaßnahmen. Mast und andere verweisen beispielsweise auf eine 2003 mittels einer Befragung der Top 500 Unternehmen Deutschlands durchgeführten Studie zu Kundenkommunikationswegen auf das Ergebnis, dass bei der Bedeutung der Kommunikationsinstrumente heute und in zehn Jahren der

¹⁰⁸ vgl. Hansen 1997, S.175

¹⁰⁹ vgl. Kloss 2003, S.347

¹¹⁰ vgl. Kloss 2003, S. 348

Internetauftritt mit Abstand als bedeutendstes Kommunikationsinstrument von Unternehmen gesehen wird.



Antworten auf die Frage: „Welche Kommunikationskanäle bevorzugen Ihre Kunden, wenn sie mit Ihrem Unternehmen in Kontakt treten möchten?“ Mittelwerte (1 = sehr wichtig, 5 = unwichtig)
Basis: Top-500-Unternehmen in Deutschland (n=100)

Abbildung 25: Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten für Unternehmen heute und in 10 Jahren (Quelle: Mast u.a. 2005, S. 139)

4.4. One-to-One-Marketing als Kommunikationsform des Relationship Marketing: eine neue Form des Direktmarketings

In ihren Ursprüngen war jede Marketing-Strategie eine unmittelbare Annäherung an den Kunden. Der Verkäufer trat seinem Kunden von Angesicht zu Angesicht, face to face, gegenüber. Die Methoden des Massenmarketings, traditionellen Marketings oder Transaktionsmarketings ließen diese Vorgangsweise jedoch in Vergessenheit geraten. Anbieter von Massenprodukten verbreiteten ihre Einheitsbotschaften über die so genannten Massenmedien, also über Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk

und Fernsehen. Die Produkte und Dienstleistungen wurden mittels einer einzigen Botschaft landesweit über die Massenmedien transportiert, in der Hoffnung, dass die Kunden respektive Rezipienten diese auch verstehen und damit zum Kauf angeregt würden. Der Käufer, sein Name, sein Alter, seine Bedürfnisse, wurden sträflich vernachlässigt. Eine zweiseitige, One-to-One-Kommunikation fand in der Regel also nicht statt.

Mit der wachsenden Zahl an Fernsehkanälen und neuartigen Medien, wie dem Internet, wird eine homogene Masse an Rezipienten immer mehr zum Ausnahmefall und die Unternehmen sind gezwungen potenzielle Käufer immer gezielter zu suchen und anzusprechen.

Das Prinzip des One-to-One-Marketings ist somit kein neues, denn diese Art der Kommunikation mit dem Kunden ist nichts anderes als das bekannte Direkt- oder auch in der Literatur so genannte Dialogmarketing, das mit personalisierten Angeboten und dem gezielten Eingehen auf die Kundenbedürfnisse zum gewünschten Verkaufserfolg führt.¹¹¹

In Anlehnung an Franzen erfolgt die Umsetzung von Direktmarketingaktionen durch Werbung, direkte Verkaufsförderung, direkte PR und persönliche Akquisition (mündliche Einzelansprache durch persönlichen und/ oder telefonischen Kontakt) als Maßnahmen der direkten Kommunikationspolitik.

Der Bereich der Offline-Medien-Werbewerkzeuge (Offline-Medien, sind Medien, die autonom ohne Zugriff auf irgendein zentrales Kommunikationssystem zum Datentransport geeignet sind)¹¹², die im Direktmarketing eingesetzt werden, umfasst demnach untergliedert in Direktwerbung (Einzelansprache) und Direct-Response-Werbung (Massenansprache mit direkter Antwortmöglichkeit)¹¹³ folgende Variationen:

¹¹¹ vgl. Stolpmann 2001 S.65

¹¹² Kotler u.a. 2003 S.1097

¹¹³ vgl. Franzen 1999 S.196

Direktwerbung	Direct-Response-Werbung
Werbebrief	Couponanzeige
Mail-Order-Package	Werbebeilage mit Antwortmöglichkeit (Antwortkarte)
Katalog	Rundfunk- oder Fernsehspot mit eingblendeter Firmenadresse oder -telefonnummer
Prospekt	
Broschüre	

Abbildung 26: Möglichkeiten der Kommunikation im Direkt-Marketing (eigene Darstellung in Anlehnung an Franzen, 1990, S.196)

Daraus ableitbar lassen sich folgende Ziele des Direkt-Marketings nennen:

– **Response**

Als Response wird die Antwort des angesprochenen Kunden bezeichnet. Der Response kann aus einem Informationsaustausch, einer Bestellung oder der Teilnahme an einem Gewinnspiel bestehen. Bei dem Respondierende für das Marketing relevante Daten zu ihrer Person angeben (Adresse, Alter, Interessen, Kaufpräferenzen etc.)

– **Messbarkeit**

Aufgrund des Responseumfangs kann die Werbewirkung detaillierter getestet werden.

– **Aufbau einer Database**

Eine Database kennzeichnet eine Interessenten- und Kundendatei, in der die Reaktion respektive der Response in der Datenbank gespeichert werden kann.

Durch eine Direkt-Marketing-Kampagne sollen hauptsächlich:

- **Neue Kunden akquiriert,**
- **Ehemalige Kunden reaktiviert,**
- **Bestehende Kunden gehalten und zu erneuten Käufern animiert werden.**

Viele Unternehmen greifen aus diesem Grund im Rahmen der Kundenkommunikation auf altbekannte Strategien jedoch unter Einsatz neuer Technologien zurück.

Das heutige Direktmarketing, sprich One-to-One-Marketing umfasst den Einsatz von Maßnahmen der direkten Kommunikationspolitik mit dem Ziel des Aufbaus einer individuellen und langfristigen dauerhaften Beziehung mit dem Abnehmer mit dem Einsatz aller übrigen Marketing-Instrumente in direkter oder indirekter Ausgestaltung.¹¹⁴

One-to-One Marketing bedeutet: Anstatt ein Produkt in einer bestimmten Verkaufsperiode an so viele Kunden wie möglich zu verkaufen, Kundendatenbanken und interaktive Medien einzusetzen, um dem einzelnen Kunden so viele Produkte und Dienstleistungen wie möglich - und zwar über dessen ganze Lebenszeit hinweg - zu verkaufen. Die Fokussierung auf den einzelnen Kunden soll dem Prinzip nach von Anfang an und nicht erst als Top-Down-Verfeinerung realisiert wird.¹¹⁵

Das Internet schafft aufgrund seiner Möglichkeiten eine neue Form der Direktkommunikation. So zitiert Kotler zwei namentlich nicht genannte Fachmänner, die meinen:

„Das Internet ist nicht nur ein weiterer Marketingkanal, nicht nur weiteres Werbemedium, es ist nicht nur eine Möglichkeit, die Handlungstransaktionen zu beschleunigen, das Internet erweist sich als die Grundlage absolut neuer Wirtschaftsstrukturen. Es wird die Beziehungen zwischen Produzenten auf der einen Seite und den Anwendern und Verbrauchern

¹¹⁴ Schneider u.a. 2000 S.411

¹¹⁵ vgl. Kotler u.a. 2003 S.1086 ff.

auf der anderen Seite so tiefgreifend umgestalten, wie es sich heute noch niemand vorstellen kann.“¹¹⁶

„Diese neue Direktkommunikation“, so ein anderer Fachmann, „revolutioniert die Art und Weise, wie Beziehungen zwischen Anbietern und Kunden aufgebaut werden, wie Werte für sie geschaffen werden und wie wir dabei Geld verdienen können, mit anderen Worten das Internet ist als Revolution des Marketing zu sehen“.¹¹⁷

¹¹⁶ Kotler u.a. 2003, S. 1092

¹¹⁷ Kotler u.a. 2003, S. 1092

5. Direktkommunikation durch Online-Werbung

Während Unternehmen mit der Dominanz absatzorientierter Marketingstrategien überwiegend Einweg-Kommunikation mit dem Ziel der Überredung betrieben haben, sollten die Kunden künftig stärker als Partner im Kommunikationsprozess verstanden werden. Individuelle Ansprache, Dialogorientierung und Kommunikation mit dem Ziel des Beziehungsmanagements stehen im Rahmen dieser Arbeit im Vordergrund. Denn Information, die den Kontext von Kundensituationen respektive –profilen erkennt und berücksichtigt, schafft Kundenloyalität (vgl. Kap. 3 und 4).¹¹⁸

Unternehmen sind aufgrund der eingangs beschriebenen geänderten ökonomischen Verhältnisse gezwungen eine immer stärker differenzierte Marken- respektive Produktpolitik zu betreiben, die ihrerseits wiederum stark differenzierte, individualisierte Maßnahmen der Kommunikationspolitik erfordert.

5.1. Werbung als Instrument der Marktkommunikation

Werbung bezeichnet nach Rogge „...den Bereich des Marketing, der sich mit der Übermittlung von Informationen aus dem Unternehmen an den Markt bzw. die Marktteilnehmer befasst. Daneben steht der Bereich der Marktforschung, der die Gewinnung von Informationen über den Markt zum Ziele hat. Einmal werden Informationen und Nachrichten nach außen gegeben, einmal werden sie hereingeholt. Die Sammlung und der Austausch von Informationen fallen unter den Oberbegriff Kommunikation. ... Die Werbung stellt das Sprachrohr des Marketings

¹¹⁸ vgl. Corbae 2003, S. 83

dar“¹¹⁹ Denn die Kommunikation ist das einzig existente Navigationssystem durch den Nischendschmel. Genau genommen ist die Marketingkommunikation nicht nur die beste, sondern auch die einzige Möglichkeit dem Kunden in seinen Kaufentscheidungen und Einstellungen zu Produkten und Leistungen Orientierung zu bieten und sich an dessen Wünschen und Bedürfnissen zu orientieren. Die Werbung ist somit als Instrument der Marktkommunikation zu sehen, die sich wie folgend dargestellt clustert.

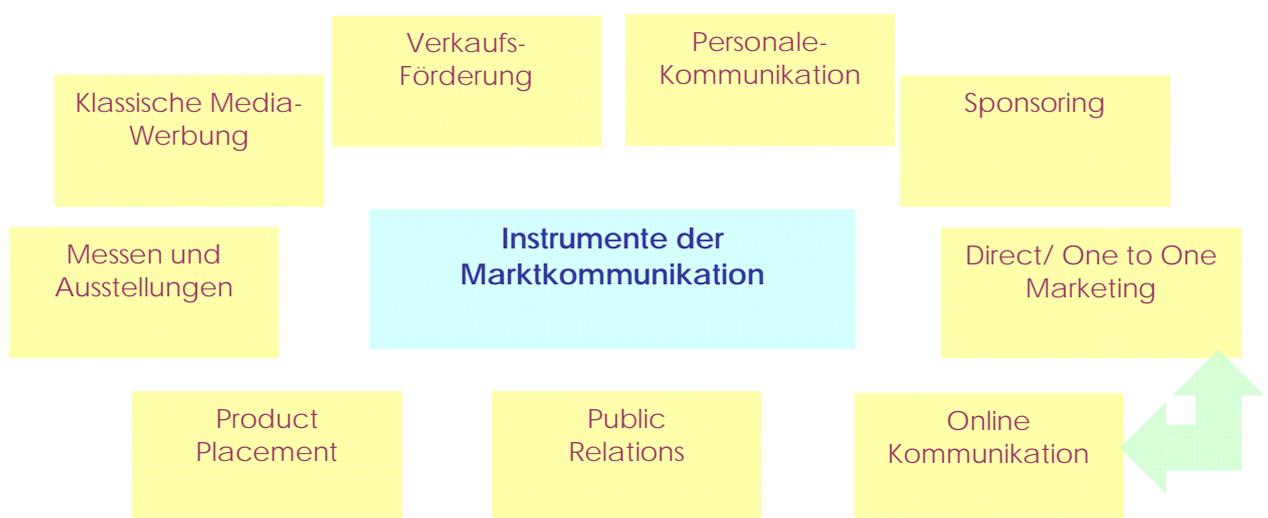


Abbildung 27: Werbung als Instrument im Cluster der Marktkommunikation (eigene Darstellung in Anlehnung an Unger u.a. 2005, S. 61)

Werbung ist ein Mittel um Meinungen zu festigen, aber auch vor allem zu verändern und neue Sichtweisen zu formen.

Offensive Kommunikationsziele müssen von einer integrierten Kommunikationsstrategie als Instrument der Marketingvorgaben begleitet werden; das heißt Werbung kann nicht die Unternehmensprofitabilität steigern, verspricht sie beispielsweise Qualitäts- oder Serviceleistungen, die dem Kunden in der Realität nicht geboten werden. Trifft dies zu, wird der Kunde mit dem Unternehmen oder Marke brechen und zum Mitbewerber wechseln, dies bedingt keine Möglichkeit Kundenloyalität zu schaffen.

¹¹⁹ Rogge 2004, S. 13

5.2. Zielsetzung von Werbung

Werbung ist, auch wenn sie zu unrecht immer wieder mit diesem Auftrag belastet wird, kein Kundenbindungsinstrument, sondern ein Kundenbildungsinstrument. Die Marketingfaktoren, die wirkungsvoll den Kundentamm und Marktanteil verteidigen sind vorrangig die Qualität von Service und Produkten. Die Werbung dient dem Unternehmen aber objektiv zur Information der potentiellen Konsumenten über seine Angebote. Sie soll dem Anbieter aber auch subjektiv Support bieten, die Nachfrage nach seinem Leistungsangeboten zu schaffen, zu erhalten und zu fördern. Als Informationsübermittlungsinstrument dient die Werbung sowohl dem Anbieter als auch dem Verbraucher zur Schaffung von Marktransparenz. Werbung ist somit auch als Tool betriebswirtschaftlicher Steuerungsprozesse zu sehen.¹²⁰

Schenkt man dem amerikanischen Wirtschaftsjournalisten und Präsidenten der „Foundation on Economic Trends“ Jeremy Rifkin Glauben, wandelt sich die gegenwärtige Ökonomie zu einem Netzwerk zwischen Unternehmen, Lieferanten und Kunden (vgl. Kapitel 1-3). Wir befinden uns auf dem Weg vom Markt zu Netzwerk, vom Eigentum zum Zugang, vom Owner zum User.¹²¹ Gerade in der Werbung gilt es die Emanzipation des Kunden zu berücksichtigen: Informationoverload sowie selbstbewusstes Kaufverhalten führen bei den klassischen Werbemethoden zu immer größer werdenden Akzeptanzproblemen und Aufmerksamkeitsverlusten. Dem gilt es mit neuen kreativen Innovationslösungen Abhilfe zu schaffen.

Effiziente Werbung muss mittels gezielter Botschaften Reaktionen auslösen, die das Wissen zu Produkt- und Markenangebot erweitern, sowie das

¹²⁰vgl. Engelhardt u.a. 2000, S. 328

¹²¹ vgl. Gottschalk u.a. 2003, S. 163

Verhalten, die Erwartungen, Wünsche, Einstellungen und Neigungen des empfangenden Kunden beeinflussen und letztlich sogar steuern.¹²²

Der Verkauf ist das letztendliche Ziel der Werbung, denn hohe Verkaufsbeziehungsweise Absatzmengen lassen sich nur über die Suggestierung der Erfüllung von Wünschen durch die beworbenen Produkte realisieren. „Die Beeinflussungsabsicht der Werbung setzt (...) an den Einstellungen an, weil davon ausgegangen wird, dass sich Menschen einstellungskonform verhalten“¹²³, in anderen Worten nur Produkte oder Dienstleistungen kaufen, gegen die sie keine Vorbehalte vorzuweisen haben.

Unternehmen sind im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Erfolg und gesellschaftlicher Verantwortung tätig. Ohne die Erwirtschaftung von Gewinnen können Unternehmen nicht existieren. Jedoch in modernen Gesellschaften kommt dem Unternehmen auch die Aufgabe eines Werteübermittlers zu. Werte sind Konzeptionen des Wünschenswerten, die als zentrales Referenzsystem menschlichen Denkens und Handelns auch auf Orientierungssysteme wie Marke, Image und Reputation und das Kaufverhalten Einfluss nehmen.¹²⁴

Marken beispielsweise stellen neben anderen Einflussfaktoren für Konsumenteneinstellungen starke Orientierungshilfen dar. Sie verleihen einem Unternehmen oder einem Produkt einen besonderen „Klang“. Für die Konsumenten übernimmt die Marke die Funktion eines „Vertrauens-Orientierungs- oder Identifikationsankers.“¹²⁵

Ein Produkt gilt in erster Linie als Funktionsmittel, eine Marke hingegen auch als Profilierungsmittel. Einer Marke werden geradezu magische Kräfte zugeschrieben: So antwortete David Ogilvy auf die Frage was eine Marke ausmache: „the customer's idea of a product“. Grund genug diese seitens der Werbetreibenden als Erlebniswelt zu inszenieren. Das macht sie für den Kunden auch so wertvoll und einzigartig. Mit einer Automarke profiliert man

¹²² vgl. Engelhardt u.a. 2000, S 226

¹²³ Kloss 2003, S. 6

¹²⁴ vgl. Mast u.a. 2005, S.71

¹²⁵ vgl. Meffert 2000, S.847 f.

sich mehr als mit einer Waschmaschine. Mit einem BMW beispielsweise zeigt dessen Fahrer nicht nur, dass er Wert auf technische Perfektion legt, sondern auch, dass ihm Sportlichkeit und Ästhetik wichtiger sind als Tradition.¹²⁶



Abbildung 28: Anzeigenbeispiel aus der Einföhrungswerbung des BMW M3 CSL (Slogan: „100% muscles 0% fat“), 2003 (Quelle: Gottschalk u.a. 2005, S.79)

Ähnlich wie die Marke ist auch das Orientierungssystem Image ein wichtiger Baustein für Kundenkommunikation. Generell kennzeichnet das Image die Gesamtheit von Geföhlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einem Meinungsgegenstand (z.B. einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen) macht.¹²⁷ Während das Image auch kurzfristig entwickelt und beeinflusst werden kann, reflektiert die Reputation die einem Unternehmen nachgesagt wird dessen zugrunde liegende

¹²⁶ vgl. Gottschalk u.a. 2003, S.148 f.f.

¹²⁷ vgl. Mast u.a. 2005, S.82

Werte und Kultur. Sie umfasst alle Wahrnehmungen hinsichtlich der Leistungen, Produkte, Services und Personen eines Unternehmens.¹²⁸

Kundenbeziehungen sind demnach stark beeinflussbar durch Werte vermittelnde unternehmerische Kommunikationsstrategien und demnach integrierter Bestandteil zielführender Werbemaßnahmen.

Nach Rogge lässt sich die werbliche Zielsetzung zusammenfassend nach folgendem Stufenkatalog systematisieren:

- „**Berührung**“ des Umworbenen mit der Botschaft bzw. mit dem Botschaftsträger (physische Kontaktchance)
- Sinnesgemäßer **Kontakt** (Aufnahme der Botschaft durch den Umworbenen)
- Wirkung auf das **Bewusstsein** des Umworbenen
- Weckung der **Aufmerksamkeit**
- Aufbau von Vorstellungen von **Assoziationen**
- Weckung von **Interesse** am Botschaftsinhalt und der Angebotsleistung
- Wirkung auf das **Gefühl** und Auslösung emotionaler Reaktionen
- Aufbau und Festigung von **Bekanntheit** des Botschaftsinhaltes und vor allem des Werbeobjektes
- **Reproduktion** (Erinnerung) von Botschaftsinhalt und Werbeobjekteigenschaften

¹²⁸ vgl. Mast u.a. 2005, S.87

- Schaffung und Erweiterung von **Wissen** (Information) bezüglich des Werbeobjektes
- **Beeindruckung** des Umworbene(n) bezüglich Aussageninhalt und Werbeobjekt
- Schaffung von positiven (aber auch negativen) **Einstellungen** zum Werbeobjekt
- **Hinstimmung** zum Werbeobjekt und dem (ökonomischen) Handlungsziel der Werbung
- **Überzeugung** des Umworbene(n) von der Gültigkeit des Aussageninhaltes und von den Eigenschaften des Werbeobjektes (Information)
- Erzeugung von **Wünschen** nach dem Werbeobjekt, Deckung von Bedürfnissen
- **Entscheidung** für das Werbeobjekt bzw. Steuerung der Entscheidung in sachlicher, zeitlicher und räumlicher Hinsicht
- **Handlung** als Realisierung der obigen Entscheidung (Kauf, Konsumdemonstration, Weitergabe von Botschaften, Wiederkauf, etc.)¹²⁹

Zwischen einem Unternehmen und den Kunden existiert eine Vielzahl an Kontaktmöglichkeiten. Beginnend bei den klassischen Werbespots, Anzeigen und Werbematerialien, über die Kunden einen Hersteller, eine Marke oder ein Produkt wahrnehmen. Zumeist schaffen es diese

¹²⁹ Rogge 2004 S.68

Kommunikationswege aber nur allgemeine Informationen zu transportieren ohne die speziellen Interessen der Kunden zu berücksichtigen. Neue Kommunikationsmittel und -wege sind gefordert der individuellen und interaktiven Kundenansprache gerecht zu werden.

5.3. Werbung als Kommunikationsprozess

Mit anderen in Beziehung zu treten, Gedanken und Informationen auszutauschen, also zu kommunizieren, ist als fundamentales Bedürfnis aller Menschen zu sehen. Wenn wir kommunizieren versuchen wir eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen.

Damit Kommunikation stattfinden kann, ist es notwendig, dass (mindestens zwei) Lebewesen zueinander in Beziehung treten, sprich miteinander interagieren. Kommunikation kann als eine spezifische Form der Interaktion begriffen werden.¹³⁰

Die Laswell-Formel („Who says what to whom through which channel with what effect“) zeigt den elementaren Ablauf eines allgemeinen Kommunikationsprozesses (vgl. Abb. 18.).¹³¹

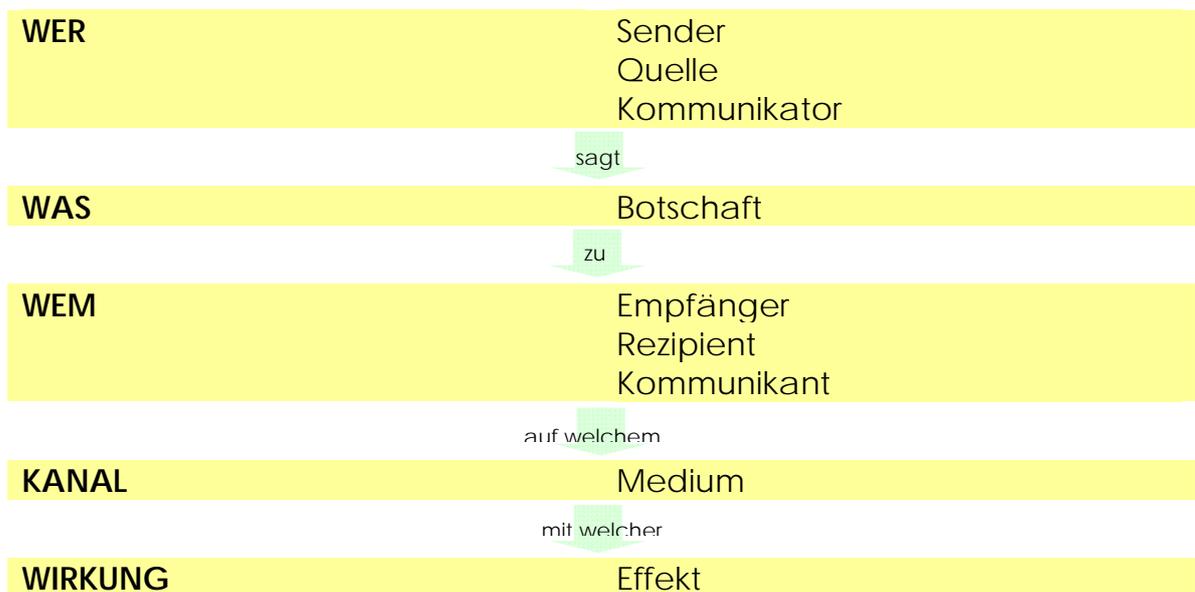


Abbildung 29: Laswell-Formel der Kommunikation (Quelle: Schweiger/ Schrattenecker. 2001, S.6)

¹³⁰ vgl. Bruhn, 2002, S.30

¹³¹ vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2001, S.6

Bei der Marktkommunikation ist davon auszugehen, dass die Absender von Botschaften (Kommunikatoren) Unternehmen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten, in den Dienst kommerzieller Absichten stellen. Für die Unterteilung der Marktkommunikation scheint nach Schrattenecker und Schweiger die Einteilung in symbolische Kommunikation und Produktinformation sinnvoll.

Die symbolische Kommunikation umfasst hierbei alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (in Worten und Bildern)- sprich physisch nicht greifbar- dargestellt wird. Unter der Produktinformation demgegenüber werden all jene Kommunikationsprozesse verstanden, bei denen das Produkt selbst Träger und Übermittler der Informationen ist (vgl. Abb.19).¹³².

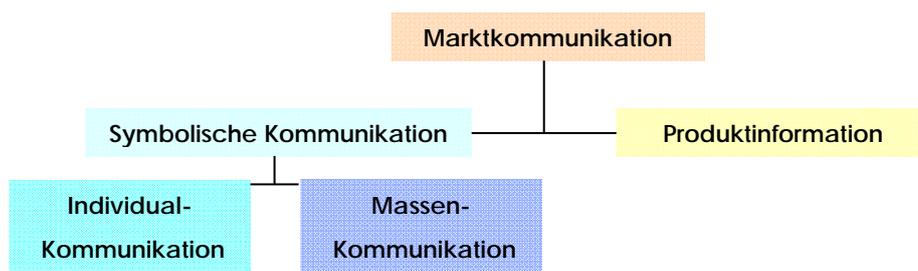


Abbildung 30: Basisformen der Marktkommunikation (Quelle: Schweiger/ Schrattenecker. 2001, S.7)

Wie aus Abbildung 19 ersichtlich, kann auch bei der Symbolischen Kommunikation zwischen zwei Ausprägungsformen unterschieden werden:

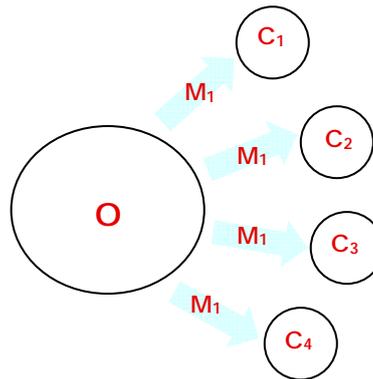
5.3.1. Massenkommunikation versus Individualkommunikation

Unter Massenkommunikation wird jene Kommunikationsform verstanden bei der Aussagen **indirekt** mittels **technischer** Verbreitungsmittel

¹³² vgl. Schweiger/ Schrattenecker. 2001 S.7

(Massenmedien z.B. TV, Rundfunk, Print) an ein **disperses** (mehr oder weniger abgrenzbares) Publikum (One-to-Many-Kommunikation) **einseitig** (one-way, ohne Feed-back-Möglichkeit) herangetragen werden (vgl. Abb: 21).¹³³

Die Botschaften wenden sich somit an ein räumlich verstreutes und anonymes Publikum, das lediglich in seinen soziodemographischen Ausprägungen definiert ist.



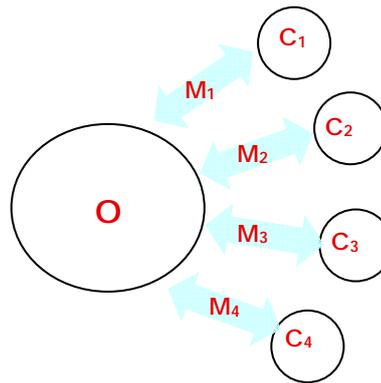
M=Botschaft
C=Kunde
O=Unternehmen

Abbildung 31: One-to-Many-Kommunikation/ Massenkommunikation (Quelle: Chaffey u.a. 2001, S.59)

Bei der Individualkommunikation hingegen handelt es sich um eine **direkte zweiseitige** (two-way) Kommunikation mit dem Vorteil einer direkten Rückkoppelung zwischen den Kommunikationspartnern (z.B.: Werbebrief, E-Mail, Telefongespräch).¹³⁴ Hierbei stehen mindestens zwei Personen miteinander in kommunikativer Interaktion (One-to-One-Kommunikation). Dies entspricht auch der Theorie des Relationship Marketing Ansatzes, der beispielsweise die Kunden-Unternehmen-Beziehung als laufenden interaktiven Kommunikationsaustausch bewertet.

¹³³ vgl. Schweiger / Schrattenecker 2001 S.8

¹³⁴ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001 S.8 f.

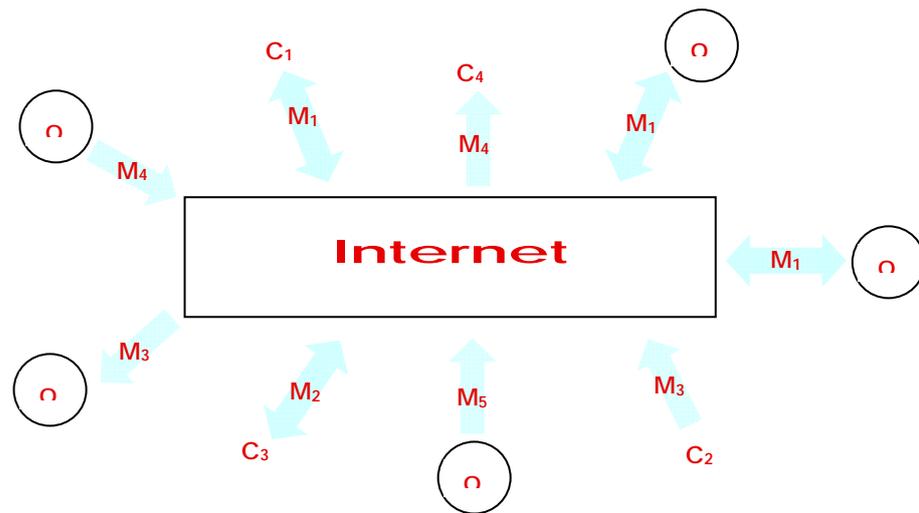


M=Botschaft
 C=Kunde
 O=Unternehmen

Abbildung 32: One-to-One-Kommunikation/ Individualkommunikation (Quelle: Chaffey u.a. 2001, S.59)

Zudem hat sich mit der Entwicklung des Internets ein Mittler neuer multifunktionaler Kommunikationsarten etabliert. Neben der Individualkommunikation findet im Internet eine neue Ausprägung der Massenkommunikation statt. Chaffey bezeichnet diese Kommunikationsform als Many-to-Many-Kommunikation.¹³⁵ Das Internet bietet eine mediale Plattform durch die Kunden wie auch Unternehmen parallel Botschaften anbieten können diese aber auch anfordern können das kann einseitig wie auch zweiseitig erfolgen (z.B.: Bannerwerbung, Websites, Newsletter, Newsrooms) Nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Systematik.

¹³⁵ vgl. Chauffey u.a. 2001 S. 57



M=Botschaft
C=Kunde
O=Unternehmen

Abbildung 33: Many-to-Many-Kommunikation (Quelle: Chaffey u.a. 2001, S.59)

Eine Übersicht zur Multifunktionalität der im Internet möglichen Kommunikationsformen, wie das E-Mail, der Newsletter oder Chatrooms, gibt Abbildung 34.

	Simultane Individualkommunikation	Asynchrone Individualkommunikation	Massenkommunikation
Bilateral	Individual chat	e-mail	Many-to-Many
Multilateral	Multi-user-chat Online-conferencing	Newsgroups	Kommunikation, statt klassischer One-to many variante

Abbildung 34: Multifunktionalität im Internet (Wiedmann u.a., 2001 S. 37)

Die Tabelle verdeutlicht, dass innerhalb der möglichen Kommunikations-tools im Internet auch zwischen simultaner und asynchroner Kommunikation zu unterscheiden ist. Schreibt der Kunde ein E-Mail an das Unternehmen, um beispielsweise Informationen zu Preisen der neuen Automodelle zu gewinnen, wird das Unternehmen zeitverzögert Feedback geben können. Nimmt der Kunde gemeinsam mit anderen Kunden jedoch an einer Diskussionsrunde via User-Chat-Room teil, kann dies zeitgleich passieren und zudem auch nicht nur mit einem Interaktionspartner wie beim E-Mail, sondern mit mehreren. Aus diesem Beispiel wird die Vielfalt der Online-Kommunikationsmöglichkeiten deutlich.

Das Internet versteht sich demzufolge als:

Reaktionsmedium: Dem Kunden/User wird durch die Homepage die Möglichkeit geboten, in Kontakt mit dem Unternehmen zu treten.

Aktionsmedium: der Anbieter selbst nutzt das Internet zu gezielten Kundenansprache, gibt seine passive Rolle auf, um den Kunden so in einen selbst gesteuerten Dialog zu binden und auf diese Weise Kundenbindung zu generieren.

Interaktions- und Dialogmedium: Hier wird das Ziel des echten Kundendialogs verfolgt, der alle dialogorientieren Geschäftsprozesse einbezieht. Durch Interaktion ist es dem Unternehmen möglich, in einen

persönlichen Kontakt mit dem User zu treten und so zum Beispiel in Form eines Chatforums Involvement zu generieren¹³⁶

Daraus lässt schließen, dass das Internet den interaktiven Informationsaustausch Kunde-Unternehmen aufgrund seiner Struktur ideal unterstützt im Vergleich zu den altbekannten Massenmedien.

5.4. Werbeträger: Alte und neue Medien im Vergleich

Die Bestimmung der Kommunikation als Prozess der Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen, ist implizit darauf zugeschnitten, dass kommunikatives Handeln stets einer Instanz bedarf, über die das zwischen den Kommunikationsparteien Ablaufende transportiert wird. Die Werbeinhalte müssen, bevor sie eine Wirkung erzielen können, an diesen herangetragen werden. Als eigentlicher Träger der jeweiligen Werbebotschaften ist eine derartige Vermittlungsinstanz, ein Medium, unbedingter Bestandteil eines Kommunikationsprozesses. Das Medium respektive der Werbeträger, als Ausdrucksmittel kommunikativer Aktivität, stellt die materielle „Hülse“ für die zunächst immateriellen Bedeutungsinhalte bereit: erst mit seiner Hilfe wird es möglich, dass Bedeutungen geteilt werden können.¹³⁷

Nach Schneider können die Medien neben Massen und Individualkommunikationsmedien auch noch in statuarische Medien und Transistorische Medien unterteilt werden (vgl. Tab. 10:).

Als statuarische Medien gelten jene Medien bei denen die Inhalte feststehen jedoch vom Verbraucher wiederholt genutzt werden können. Im Gegensatz dazu definieren sich transistorische Medien als Medien deren Inhalte nicht wiederholbar sind und nur für einen bestimmten Zeitraum genutzt werden können.¹³⁸

¹³⁶ Erber 2005 S. 38

¹³⁷ vgl. Rogge

¹³⁸ vgl. Schneider u.a. 2000 S. 261

Statuarische Medien					
Sichtmedien		Lesemedien			Elektronische Medien
Plakat	Verkehrsmittel	Zeitungen	Zeitschriften	Sonstige	
Allgemeinstelle Ganzstelle Großfläche Spezialstelle City-Light Abribus Superposter	U-Bahn Straßenbahn Bus Taxi	Tages- Wochen- Sonntags- Abo- Kauf- zeitungen	Illustrierte Frauen- Mode- Gesellschafts- Programm- zeitschriften special Interest- Titel Fach- Kunden- zeitschriften Supplements	Anzeigen- blätter Adress- bücher	Internet Intranet Infoscreen Elektronische Infosysteme

Transistorische Medien			
Auditive Medien	Audiovisuelle Medien		
Hörfunk	Fernsehen	Kino	AV-Medien
Öffentlich Rechtliche- Sendeanstalten Private Hörfunksender	Öffentlich Rechtliche- Sendeanstalten Private TV Sender Pay TV	Filmkunst- Programm- Auto- Mehrzweck- Multitplex- Kino	Tonbildschau: Multivision Video Bildplatte CD-ROM Multimedia

Abbildung 35: Statuarische und Transistorische Medien (vgl. Schneider u.a. 2000, S.261)

Statuarische Medien, wie das Internet lassen den User respektive Kunden zeitlich unbegrenzt Inhalte posten wie auch abrufen. Der Kunde kann wann immer er auch Interesse oder der den Wunsch verspürt zu Produkten, oder Dienstleistungen eines Unternehmens, sofern dieses über Informationen im Internet verfügt, Inhalte akquirieren.

Das Internet als elektronisches Medium zählt zudem zur Mediengattung der neuen Medien (in der wissenschaftlichen Literatur auch häufig als Online-Medien bezeichnet), die sich im Vergleich zu den so genannten alten oder klassischen Medien (TV, Radio, Kino, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate) als Informationsträger, die auf digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie basieren und Medien sind, die interaktiv, multimedial (alle

Kommunikationsmöglichkeiten sind integriert: Text, Sprache, Video, Audio, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Computertechnik)¹³⁹, orts- und zeitlos und vernetzt sind, auszeichnen.¹⁴⁰

Online-Medien haben sich bereits auf dem bestehenden Markt etabliert. Sie sind darüber hinaus zu ernststen Konkurrenten für die klassischen Medien geworden. In der Medienindustrie haben sich durch die Online-Medien neue Dimensionen besonders für Inhalte und Vermarktung ergeben.

“Dialogue, not monologue ist he challenge of the future. Interactive Media are expanding the traditional channels of communication in more and more areas...business...profits form this; once available, material can be put to repeated use, and new marketing and sales outled can be explored. The direct line to the consumer offers measureable additional benefits”¹⁴¹

Nachfolgende Tabelle zeigt einen Vergleichsüberblick zur Wirkungsweise und Charakteristika alter und neuer Medien vor dem Hintergrund beziehungsorientierter Marktkommunikation.

¹³⁹ vgl. Noelle-Neumann u.a. 2004 S.304

¹⁴⁰ vgl. Waller 2003 S.10

¹⁴¹ Negroponte 1995 S.236

Alte Medien	Neue Medien	Anmerkung
Kommunikationsmodell One-to-Many	Kommunikationsmodell One-to-Many oder Many- to-Many	Theoretisch ist das Internet als Many-to-Many Medium zu definieren, im Bereich der B2C-Kommunikation ist es doch eher als One-to-One- Medium zu betrachten
Massenmarketing/ Transaktionales Marketing	Individuelles Marketing oder Kundenindividuelle Massenproduktion <i>Relationship Marketing</i>	Die Möglichkeit der Personalisierung wird durch die Technologie erlaubt. Wünsche und Bedürfnisse können überwacht und maßgeschneiderte Inhalte überliefert werden.
Monolog	Dialog	Das World Wide Web bietet interaktive Eigenschaften mit Feedbackmöglichkeit
Markenbildung	Kommunikation	Intensivere Beteiligung des Kunden bei der Festlegung von Markencharakteristika und der Möglichkeit den Markenwert zu erhöhen.
Angebotsfokus	Nachfragefokus	Pull des Kunden gewinnt an Bedeutung.
Kunde als Ziel: (Das Bild ist alles, Information ist nachrangig)	Kunde als Partner: (Information steht im Mittelpunkt, Bilder sind nachrangig)	Kunde nimmt Einfluss auf Produkte und Dienstleistungen
Segmentierung	Gemeinschaften (Communities)	Gruppen von gleich gesinnten Verbrauchern statt willkürlich definierter Zielgruppen
Kostenintensiv	Preiswert	Positiver Einfluss auf ROI

Abbildung 36: Marketingkonzept - Alte und Neue Medien als Werbeträger (eigene Darstellung in Anlehnung an Chauffey u.a. 2001, S. 270)

Der Bedeutungszuwachs des Internets als Werbemedium ist unaufhaltsam. Das bestätigt auch ein vom Marktforschungsinstitut Prognos 2005 erstellter Mediareport basierend auf den anteiligen Mediawerbeausgaben. Das Prognoseergebnis erwartet für das Internet im Vergleich zu Konkurrenzwerbeträgern in Österreich die größte Zuwachsrate. Im Jahr 2004 haben nach Angaben von Media Focus 730 Unternehmen für 861 Produkte Online-Werbung gebucht. ¹⁴² Lag 2004 der nationale

¹⁴² Vgl.: <http://www.at.focusmr.com/> (20.02.06)

Bruttowerbewert bei 22 Mio., wurden 2005 bereits 28 Mio. Euro seitens der werbetreibenden Wirtschaft in Online-Werbung investiert (vgl. Tab.: 25).

Bruttowerbewert in 1000 Euro	JAN-DEZ 2005	JAN-DEZ 2004	%Ver.
GESAMT	2.776.366	2.655.508	4,6
Klassische Werbung Total	2.201.469	2.081.914	5,7
Kino *	13.916	10.996	26,6
Außenwerbung	157.026	139.184	12,8
Gelbe Seiten	63.423	55.219	14,9
Online	28.353	22.097	28,3
Hörfunk Total	176.423	171.120	3,1
Hörfunk ORF	116.796	116.708	0,1
Hörfunk Private	59.627	54.413	9,6
TV Total	507.884	497.147	2,2
TV ORF	336.314	357.820	-6,0
TV Private	171.569	139.327	23,1
Presse Total	1.254.443	1.186.150	5,8
Tageszeitungen	628.152	564.235	11,3
Reg. Wochenzeitungen	205.429	192.057	7,0
Illustrierte/Magazine	318.718	326.635	-2,4
Fachzeitschriften	102.145	103.223	-1,0
Direct Marketing Total	574.897	573.594	0,2
Klass. Prospekt	223.642	205.356	8,9
Direct Mails (B2C)	247.422	263.829	-6,2
Zeitungsbeilagen	103.833	104.409	-0,6
* inkl. Medienwerbung			

Abbildung 37: Bruttowerbewert in 1000 Euro 2004/2005 (eigene Darstellung in Anlehnung an Focus-mediadaten Quelle: www.at.focusmr.com / 25.02.06)

Die Untersuchung prognostiziert bereits eine Investitionssteigerung hierzu von mehr als 100 % für das Jahr 2009, wobei der Anteil der Online-Werbung an den Gesamtwerbeaufwendungen bei 1,6% zu erwarten ist. Hierbei ist aber zu beachten, dass die Werbekosten für Internet wesentlich geringer ausfallen, als beispielsweise die für TV-Werbung (vgl. Abb.: 25).

Zusammenfassung: Prognosen nach einzelnen Werbeträgern						
Bruttowerbeaufwand in einzelnen Werbeträgern						
Klassische Werbeträger	in Mio. EUR			Anteile an Gesamt in %		
	2005	2006	2009	2005	2006	2009
Tageszeitungen	598	646	770	25,4	26,0	27,1
Fernsehen	500	525	597	21,2	21,1	21,0
Illustrierte/Magazine	311	319	345	13,2	12,8	12,1
Klass. Prospekt	216	224	250	9,1	9,0	8,8
Reg. Wochenzeitungen	206	214	240	8,7	8,6	8,4
Radio	173	185	215	7,3	7,4	7,6
Außenwerbung	149	156	181	6,3	6,3	6,4
Fachzeitschriften	104	107	116	4,4	4,3	4,1
Gelbe Seiten	64	65	71	2,7	2,6	2,5
Online	27	32	46	1,1	1,3	1,6
Kino	11	12	13	0,5	0,5	0,5
Gesamt	2.357	2.484	2.844	100,0	100,0	100,0

Abbildung 38: Werbeträgerprognose 2009 (Quelle: 2004 <http://www.iab-austria.at/informationen/Studien/werbemarkt2009k/werbemarkt2009k.pdf>/ 20.02.06)

5.5. Werbung im Internet

Es kann behauptet werden, dass bereits jede Website an sich eine Anzeige darstellt, da sie informiert, überredet und den Kunden an ein Unternehmen oder seine Produkte und Dienstleistungen erinnern kann. Aber genau genommen kann eine Website nicht als eine Anzeige im konventionellen Sinn gesehen werden, da dabei nicht die Inhalte der Website gegen Bezahlung auf einem Medium platziert werden, das im Besitz einer dritten Partei ist. Werbung im Internet oder Online-Werbung findet nach Chaffey dann statt, wenn der Werbetreibende dafür bezahlt seinen Werbeinhalt auf einer anderen Website zu platzieren, um seine Unternehmensseite bekannt zu machen.

User werden beispielsweise mittels bezahlter Bannerwerbung oder Links von einer im Idealfall themenaffinen Website auf die des Unternehmens geführt. Die grundlegende Struktur der Internetwerbung veranschaulicht nachfolgende Abbildung.

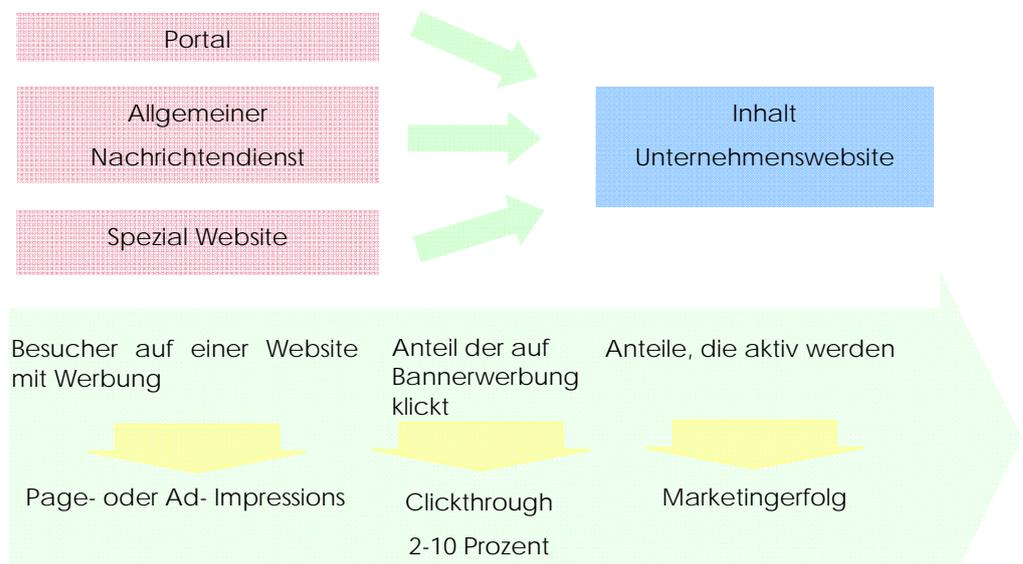


Abbildung 39: Grundlegendes Modell für Werbung im Internet (vgl. Chaffey u.a. 2001, S. 269)

Online-Werbung ist ein vielseitiges Mittel zur Website Promotion. Unzählige Werbeformen (vgl. Kap. Xy) mit ihren differenzierenden Wirkungsweisen ermöglichen eine individuelle Ausrichtung der Werbekampagne an die speziellen Bedürfnisse eines werbetreibenden Unternehmens. Werbung im Internet ist allein dahingehend von herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten zu abzugrenzen, da ein digitales Medium zur Kommunikation eingesetzt wird. Das Internet und andere digitale Medien, wie beispielsweise das digitale Fernsehen oder Satelliten- und Mobiltelefone, erlauben interaktive Kommunikationsformen, die zuvor auf diese Art und Weise über ein Medium nicht umsetzbar gewesen sind.

Zusammenfassend lassen sich folgende Besonderheiten für Online-Werbung nennen:

5.5.1. Besonderheiten der Online-Werbung

1. Pull- statt Push-Marketing

Push:

In der herkömmlichen Marketingkommunikation ist es das Unternehmen, das versucht den Kunden mit Informationen zu versorgen oder diese an den Kunden zu pushen (engl. To push = stoßen, treiben, drängen). Das heißt die Werbebotschaft wird dem Empfänger in einer Weise präsentiert, der er sich kaum entziehen kann. Er konsumiert die Botschaft passiv und eine aktive Handlung erfolgt in der Regel später, nicht mehr in unmittelbarem Zusammenhang mit der Werbung.

Pull:

Im Internet ist es demgegenüber jedoch zumeist der Kunde, der Kontakt aufnimmt, um Informationen zu erhalten. Der Kontakt mit dem Informationsangebot einer Website setzt im Gegensatz zu traditionellen Werbeformen die Aktivität des Besuchers voraus. Dieser muss, um an die auf der Website zu Verfügung gestellten Informationen die Domain (Adresse eines Online-Angebotes) des Unternehmens anwählen bzw. einen Link anklicken. Es ist der Kunde der den Dialog in Gang setzt und der erwartet, dass auf seine speziellen Bedürfnisse eingegangen wird. Werbemarketingexperten müssen ihre Websites effektiv bewerben, damit die Kunden die Informationen finden nach denen sie suchen.

In diesem Zusammenhang wird von einem Pull-Mechanismus (engl. To pull = holen) gesprochen, der ohne Initiative des Besuchers nicht zu Stande kommt. Diese dem Besucher obliegende Aktivität ermöglicht es ihm, bei Erreichen seiner individuellen Toleranzschwelle zu selektieren und gegebenenfalls den Nutzenprozess abubrechen.¹⁴³

2. Das Internet ist ein digitales Medium mit Interaktionscharakter

Das Medium Internet bietet die Möglichkeit zur Interaktion mit dem Kunden. Wenn beispielsweise ein registrierter Kunde um Informationen bittet, oder ein bestimmtes Produkt sagen wir ein Auto bestellt, ist der Lieferant in der Lage zukünftig per E-Mail Kontakt mit ihm aufzunehmen und neue Angebote entsprechend des erstellten Kundenprofils vorzustellen. Die Multifunktionalität des Internets verschafft dem User durch Verlinkung (z.B.: eines Banners mit einer Website) den direkten Zugriff auf weitere Informationen des werbetreibenden Unternehmens. Somit entsteht keine zeitliche Lücke

¹⁴³ vgl. Roddewig 2003 S. 253

zwischen dem Kontakt mit der Werbebotschaft und der Folgehandlung.

Andererseits können auch marketingrelevante Informationen direkt vom User an den Werbetreibenden zurück gesendet werden (z.B.: durch Auswahl- oder Eingabemöglichkeiten in interaktiven Werbebannern oder Microsites) (vgl. Tab.12)

Phasenbetrachtung der konkreten Werbegestaltung		
Pre-Site-Phase	Website-Phase	Post-Site-Phase
Offline-Zubringer <ul style="list-style-type: none"> - TV-Einblendung - Hörfunkspots - Printhinweise - Kontaktmedien (Briefbögen, Visitenkarten, etc.) 		Offline-Nachtrag <ul style="list-style-type: none"> - Versendung von Info-Material (CD-ROM, Broschüren) - Telefonanruf - Fax - Persönl. Meeting
Online-Zubringer <ul style="list-style-type: none"> - Banner ads - Button ads - Netmercials - Teaser - Suchmaschinen - Redaktionelle Beiträge 		Online-Nachtrag <ul style="list-style-type: none"> - Versendung von Info-Material per E-Mail (Mailing-lists, Newsletter, etc.) - Zulassung zu geschlossenen Systemen (Online-Kundenclub, etc.) per Passwort - Dialogofferten - Updateservices
Kundenbindungsprozess		

Abbildung 40: Kundenbindungprozess durch konkrete Werbegestaltung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiedmann u.a. 2001, S. 271)

Die Online-Werbung ermöglicht eine Kommunikation in beide Richtungen, in anderen Worten die Rollen vom herkömmlichen Sender und Empfänger sind austauschbar.¹⁴⁴

Das Internet wird in der Marketingliteratur auch durchaus als das Mittel gesehen, um langfristig Kundenbeziehungen aufzubauen, da auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden kann, diese in den nachfolgenden Kommunikationsabläufen zu berücksichtigen (vgl. Tabl. 12).

¹⁴⁴ vgl. Roddewig 2003 S. 255

3. Es ist Plattform für die Kommunikationsformen One-to-One

Der interaktive Charakter des Internets ist geeignet, den Dialog mit einzelnen Kunden aufzunehmen. Auf diese Weise kann die Kommunikation One-to-One erfolgen (zwischen dem Unternehmen und dem Kunden), anstatt One-to-Many (zwischen dem Unternehmen und allen Kunden), wie es bisher in der Marktkommunikation durch Massenmedien wie Fernsehen, Rundfunk und Zeitungen praktiziert wird.¹⁴⁵ Denn das Internet ist ein Medium von großer Intensität – der Anbieter hat zu 100% die Aufmerksamkeit der Besucher einer Website. Information ist die Schlüsselwährung. Die Zeit des Nutzers ist wertvoll und die Zeit für die Interaktion mit dem Kunden wird begrenzt sein. Deshalb gilt es den maximalen Nutzen aus dieser Zeit zu ziehen. Es ist angeblich wichtiger, Informationen zu Verfügung zu stellen, als an Emotionen zu appellieren.¹⁴⁶

4. Genaue Erfolgskontrolle und Optimierung AdServer

Das Internet ermöglicht genaue Informationen über die Nutzung von Kommunikationsinhalten, da nicht nur erfasst wird, wer wie lange auf Datenbestände zurückgegriffen hat sondern auch welche Daten rezipiert worden sind.¹⁴⁷ (Nähere Details zur Adservertechnologie liefert Kapitel 5.5.2)

5.5.2. AdServer-Technologie

¹⁴⁵ vgl. Chaffey u.a. 2001 S. 58 f.

¹⁴⁶ vgl. Chaffey u.a. 2001 S. 270

¹⁴⁷ vgl. Jaspersen 1996 S46f.

An den Werber können mittels des Trackingverfahrens (digitales Erfolgskontrollverfahren) laufend Informationen über den Kampagnenverlauf direkt zurückgegeben werden (z.B.: Wann wurde ein Banner wo, wie oft eingeblendet und angeklickt). Durch das Tracking mittels AdServertechnologie kann die Mediaplanung laufend während des Kampagnenverlaufs optimiert werden. Entsprechen beispielsweise die Klickraten einer Website als Werbeträger nicht der gesetzten Benchmark, kann die Bannerschaltung entsprechend adaptiert werden.

AdServer sind spezielle Software-Programme, die auf einem Server installiert werden und die die Steuerung von komplexen Bannerkampagnen erlauben (vgl. Abb.26)

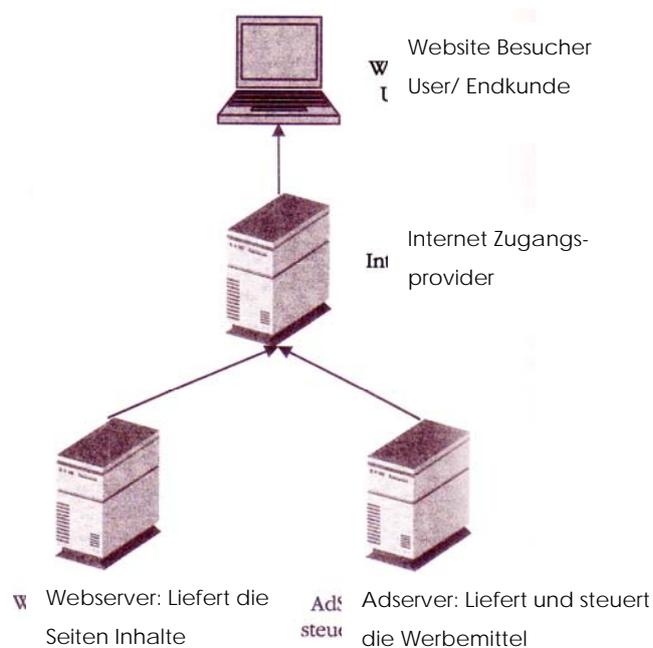


Abbildung 41: AdServer Realisierung (Quelle: Roddewig 2003, S.150)

In den AdServer werden alle notwendigen Daten für eine Bannerkampagne gespeichert, von der Hinterlegung der gewünschten Werbemittel, die zu erzielende Anzahl an AdImpressions bis hin zur Laufzeit der Kampagne. Mittels der AdServertechnologie wird für jede Kampagne ein spezieller Bannercode produziert, der in die Website des Werbeträgers integriert wird. Wird dieser Bannercode aufgerufen, liefert der AdServer ein Werbemittel. Sprich für einen Bannerkampagne und nur einen Code

können beliebig viele Werbemittel entsprechend geschaltet werden. AdServer unterstützen auch eine Optimierung des Werberfolges mittels der Klickrate, indem automatisch klickschwache Banner reduzierter oder gar nicht mehr geschaltet werden.

AdServer integrieren auch aufwendige Reportingtools, die eine ausführliche Erfolgsanalyse ermöglichen. Neben der absoluten Anzahl der AdImpressions und der Klickrate, ist es möglich Statistiken pro Tag und Tagesverlauf auszuwerten. Zudem kann die Länderherkunft der User, die Anzahl unterschiedlicher User, die von den Usern gebrauchten Betriebssysteme und Browser, Alter, Geschlecht und Einkommen (wenn gesondert festgestellt) ausgewertet werden.¹⁴⁸

AdServerprogramme sollten mindestens folgende Kennzahlen erfassen:

- **AdImpressions:**

Kennzahl für die Anzahl der Sichtkontakte mit einer Werbebotschaft

- **AdClicks:**

Häufigkeit des Anklickens einer Werbebotschaft

- **CTR (Click Through Rate):**

Bezeichnet das Verhältnis der AdClicks zu den AdImpressions (Prozentuale Angabeform).¹⁴⁹

¹⁴⁸ vgl. Roddewig 2003 S. 263

¹⁴⁹ vgl. Roddewig 2003 S. 265

5.5.3 Werbeplatzvermarktung

Zur Beschreibung der Qualität einer Website sind für die Werbeplatzvermarktung vorrangig technische beziehungsweise statistische Kennzahlen oder auch so genannte Zugriffszahlen entscheidend. Für den Werber sind Inhalt und Layout einer Website somit nachrangig, für ihn ist wichtig, dass die Werbung möglichst oft wahrgenommen wird, sprich viele Kontakte erzielt werden. Dennoch bedeuten geringere Zugriffszahlen nicht gleich fehlende Wirkung. So kann die Werbung eines Special-Interest-Produktes auf einer Website mit einer klar definierten Zielgruppe für den Werber oft zielführender sein. Dies abzuwägen und zu optimieren ist Aufgabe guter Mediaplanung.

Mittels Logfiles eines Servers werden die Zugriffszahlen und zahlreiche Zusatzinfos zu den Usern einer Website protokolliert.

Ein Beispiel für ein in Logfiles ausgewertetes Datenprofil wäre:

```
183.121.143.32 - - (18/Mar/2003:08:04:22 +0200) "GET /image/logo.jpg http/1.1" 200 512"
" http://www.wikipediaorg/ " "Mozilla/5.0 (X11; U; Linux i686; de-DE;rv:1.7.5) "
```

- Wer? - 183.121.143.32 – anfordernde Host Adress
- Wann? - (18/Mar/2003:08:04:22 +0200)- Zeitstempel (Datum, Uhrzeit, Zeitverschiebung)
- Was? - "GET /image/logo.jpg http/1.1" – Anforderung, eines Bildes, Übertragungsprotokoll
- Ok? – 200 – Statusnummer (200=Erfolgreiche Anfrage)
- Wieviel? – 512 – Menge der gesendeten Daten (Byte)
- Woher? - " http://www.wikipediaorg/ " – Von welcher Internetseite wird angefordert
- Womit? - "Mozilla/5.0 (X11; U; Linux i686; de-DE;rv:1.7.5) " – Mit welchem Browser/ Betriebssystem/ Oberfläche¹⁵⁰

Das Beispiel verdeutlicht, dass durch Logfiles bis ins kleinste Detail ein Zugriff nachvollzogen werden kann.

¹⁵⁰ vgl. <http://www.wikipedia.com>(20.02.06)

Vom Internet Service Provider angebotene Statistikprogramme bieten die Auswertung der Logfiles auch auf graphischer Basis an. Somit können sich Websitebetreiber rasch einen Überblick über den Zugriff und das Nutzerverhalten ihrer Kunden verschaffen.

Wichtige statistische Kennzahlen einer Website sind:

– **PageImpressions (PIs):**

Diese Kennzahl gibt die Summe der Seitenabrufe an. Um Mehrfachzählungen zu verhindern, ist eine Unabhängigkeit von verschachtelten Seiten mit Frames (Rahmen), wobei sich eine Seite aus mehreren Teil-Seiten zusammensetzt zu gewährleisten. Dies ist besonders für die Bezahlung nach Sichtkontakten notwendig, weil diese per 1000 Kontakte berechnet werden (TKP = Tausender Kontakt Preis)

– **Visits (Besuche):**

Ein Visit ist ein Besucher, der die Website besucht, unabhängig von Verweildauer und Anzahl der aufgerufenen Seiten. Die Visits messen allerdings nicht wie oft ein einzelner Besucher die Website besucht hat. Die Visits geben daher keine Aussage über den Umfang des Besucherkreises.

– **Hits (Anfragen):**

Hits verfügen über eine nur begrenzte Aussagekraft über den Erfolg einer Website, denn jeder Zugriff eines Browsers auf ein Element der Website wird als Hit gewertet. Enthält eine Website beispielsweise drei Bilder und zwei Tabellen, werden fünf Hits gemessen.

– **Files (Dateien):**

Diese Kennzahl gibt die Anzahl der übertragenen Dateien an und ist somit bezogen auf die Erfolgsmessung von geringer Bedeutung.¹⁵¹

5.5.4. Nationale Internetnutzung

Zu beachten ist aber, dass kein Medium als Werbemittler geeignet ist, findet es nicht die Akzeptanz der potentiellen Kunden, um gewinnbringende Resonanzwirkung zu erzeugen. Aus diesem Grund soll nun ein kurzer Einblick anhand der Ergebnisse einer im Zuge des Austrian Internet Monitorings (AIM) für das 3. Quartal 2005 in Auftrag gestellten und vom vom Marktforschungsinstitut „Integral“ verfassten Studie zum Internetnutzungsverhalten der Österreicher gewährt werden.

Demzufolge verfügen 66% der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (4,4 Millionen Personen) grundsätzlich über einen Zugang zum Internet.

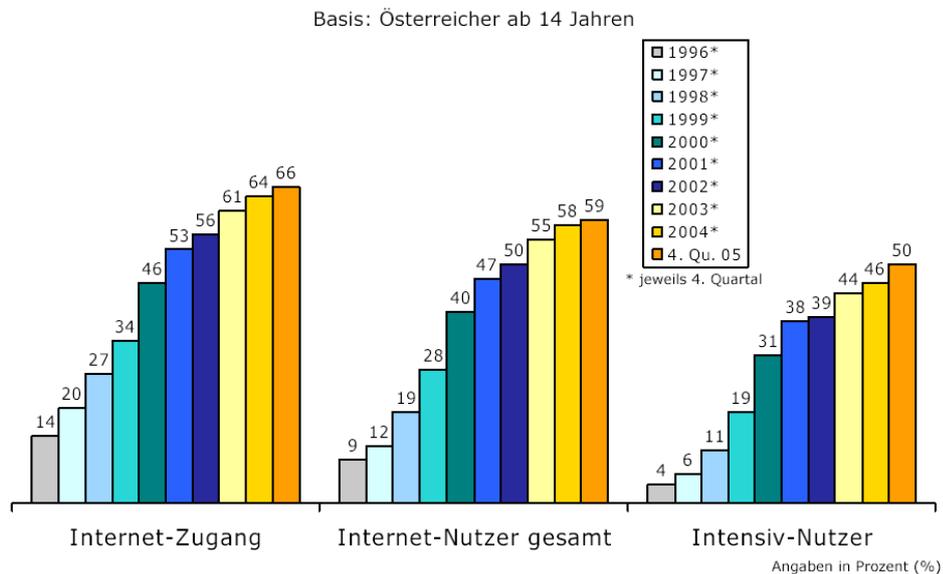


Abbildung 42: Internet-Penetration seit 1996 in Österreich (Quelle: AIM

http://www.integral.co.at/dlimages/AIM_C_Q4_2005.pdf /20.02.06)

¹⁵¹ vgl. Roddewig 2003 S. 152

59% aller ÖsterreicherInnen haben von zu Hause aus Zugang zum Internet-Anschluss (44% der Haushalte haben bereits Zugang via Breitband), während 28% vom Arbeitsplatz aus ein Onlinezugriff ermöglicht wird. Auch in punkto Nutzungsintensität kann das Medium mit beeindruckenden Zahlen aufwarten: So gelten 61% (4,1 Millionen Personen) der ÖsterreicherInnen über 14 Jahren als aktive Internet-User. 50% hiervon steigen „fast täglich“ bzw. „mehrmals pro Woche“ ins Web ein. Der Anteil der regelmäßigen Internet-UserInnen, also jene Personen die „zumindest ein paar Mal pro Monat“ das Internet nutzen, liegt bei 57%.

Österreich reiht sich demnach im Ranking unter jene europäischen Länder die über eine sehr hoher Internetdichte verfügen.

Vorwiegend wird in Österreich das Internet zum Versenden und Empfangen von E-mails und zur Informationsrecherche genutzt (vgl. Abb.29)¹⁵²

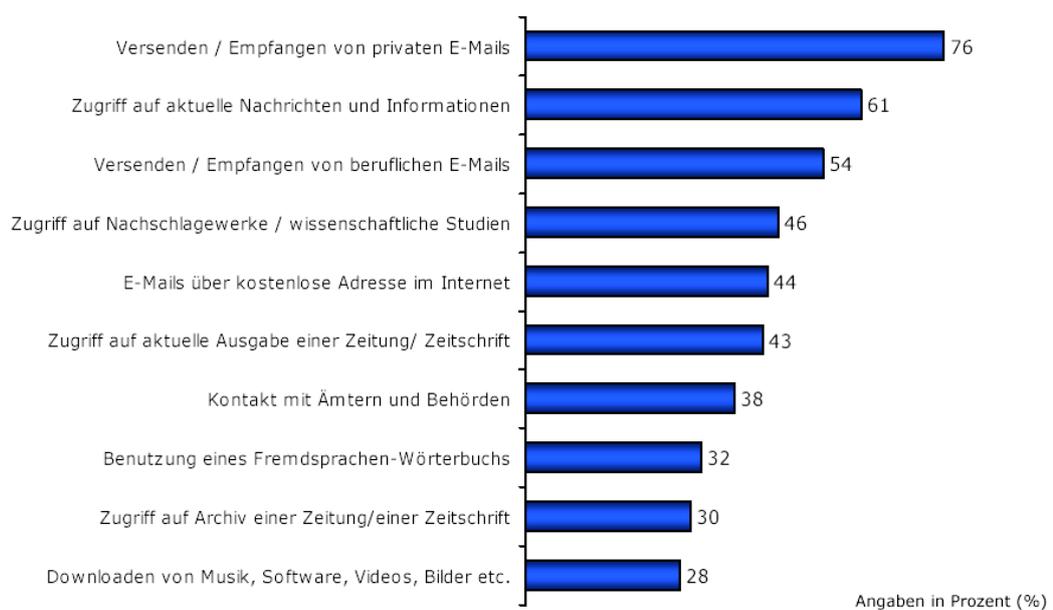


Abbildung 43: Verwendung des Internets Top 10 (Quelle: AIM http://www.integral.co.at/dlimages/AIM_C_Q4_2005.pdf/ 20.02.06)

Genauere Details zum Nutzungsverhalten der 2005 bereits 4,1 Millionen aktiven Internetnutzer versuchte 2003 das IAB Austria über das

¹⁵² vgl.: http://www.integral.co.at/dlimages/AIM_C_Q4_2005.pdf (20.02.06)

Onlineumfrageportal „<http://www.marktagent.com>“ anhand einer Onlineresearch-Studie ausfindig zu machen.¹⁵³

Die Resultate hierzu ergaben, dass für 64,9% der aktiven Internetnutzer das Internet bereits das wichtigste Medium im Leben darstellt.

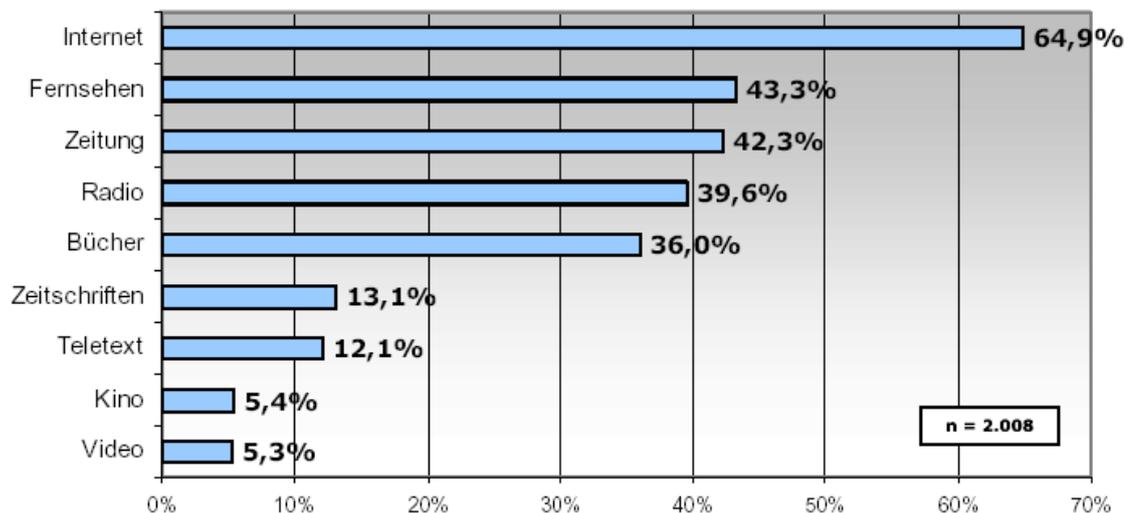


Abbildung 44: Medium wird als „sehr wichtig eingestuft“ (Quelle: <http://www.iab-austria.at/> 20.02.06)

Vergleichsweise erlangt das Fernsehen für nur 43,3 % und die Zeitung für nur 42,3 % der Befragten Onlineaktiven, wie aus Abbildung 28 ersichtlich, eine sehr große Bedeutung. Am wenigsten verzichten können 34,3 % der Internetnutzer auf das Fernsehen, 27,8 % auf das Internet und lediglich 12,7 % das Radio an.

71,9 % der Befragten Onlineuser glauben, dass das Medium Internet zukünftig stark an Bedeutung gewinnen werde. Im Vergleich dazu glauben nur 13 %, dass das Fernsehen und nur 6,1 Prozent, dass das Radio künftig wichtiger werden wird.

Auch in der Freizeitgestaltung der österreichischen Onlineaktiven fällt das Internetsurfen bei 48,9% unter die vorrangige Beschäftigung, wohingegen 46,4% sich dem Fernsehen widmen, 41,5 % Zeitung lesen und 41,3 % Radio

¹⁵³ vgl.: http://www.iab-austria.at/download/informationen/Studien/studienutz_member/studienutz_member.pdf
(20.02.06)

hören. Hinsichtlich der durchschnittlichen Nutzungszeit zeigte sich deutlich, dass dem Internet ein großer Anteil der Tagesgestaltung eingeräumt wird

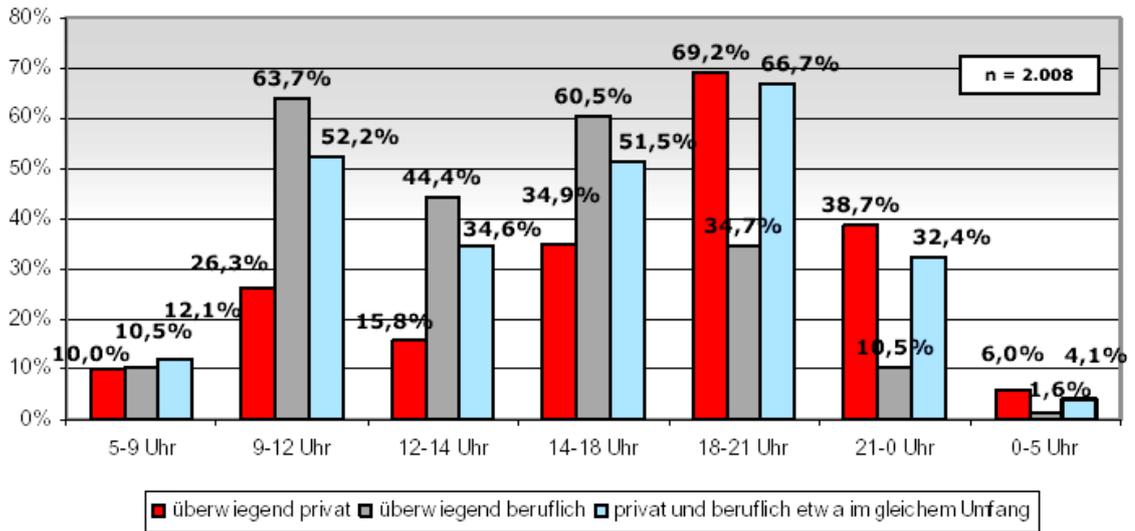


Abbildung 45: Nutzung im Tagesverlauf (private vs. berufliche Nutzung) (Quelle: <http://www.iab-austria.at/> 20.02.06)

Nach dem Radiohören (134,1 Minuten täglich) und dem Fernsehen (106,2 Minuten täglich) waren die Befragten durchschnittlich 104,6 Minuten pro Tag im Internet. Dabei gaben 71,8 % an, das Internet auch am Arbeitsplatz zu nutzen. Damit verschafft sich das Internet etwa dem Radio (52,8 %) und der Zeitung (52,5 %) gegenüber großen Vorsprung und erreicht als einziges Medium User auch effizient am Arbeitsplatz (vgl. Abb. 29.)

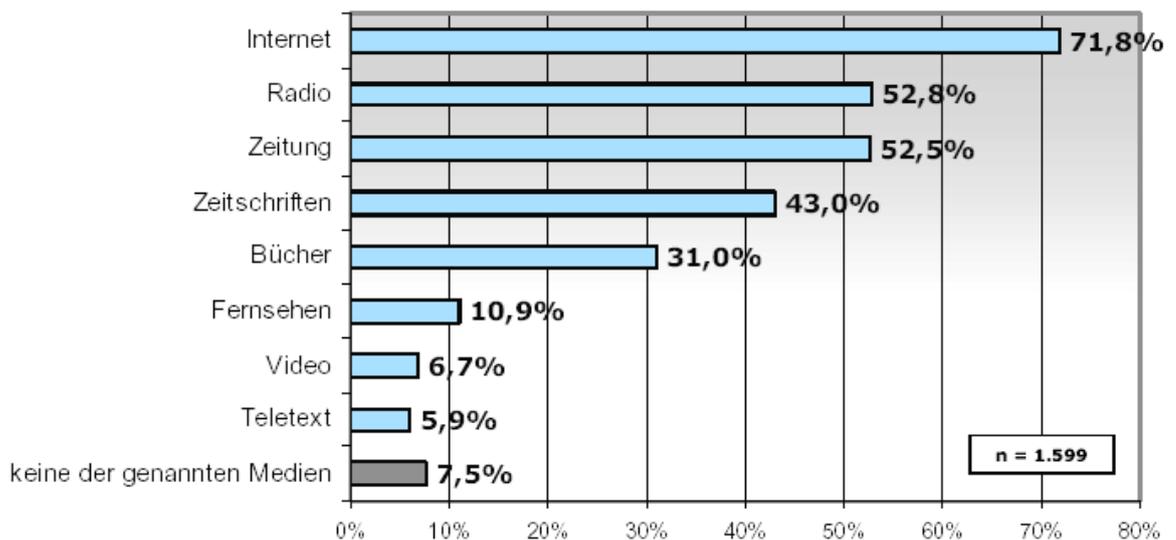


Abbildung 46: Medien-Nutzung am Arbeitsplatz (Quelle: <http://www.iab-austria.at/> 20.02.06)

Beim Konzentrationsniveau, sprich der uneingeschränkten Aufmerksamkeit, die der Rezipient einem Medium schenkt, liegt das Internet nach Büchern auf Platz zwei: 44 % gaben an, beim surfen aktiv und konzentriert zu sein, beim lesen von Büchern ist die Konzentration naturgemäß höher (52,3 % gaben an, aktiv zu sein).

Der Aussage "Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden!" konnten 86,1 % der befragten Onlineuser zustimmen. 71,8 % der Befragten bestätigten, sich durch neue Angebote und Seiten im Internet anregen zu lassen. Immerhin 37,6 % vermuten, dass durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien immer weniger ferngesehen werde. Satte 92,9 % stimmten der Aussage zu, dass das Internet sich genauso in der Gesellschaft etabliere wie Fernsehen, Radio und Zeitung.¹⁵⁴

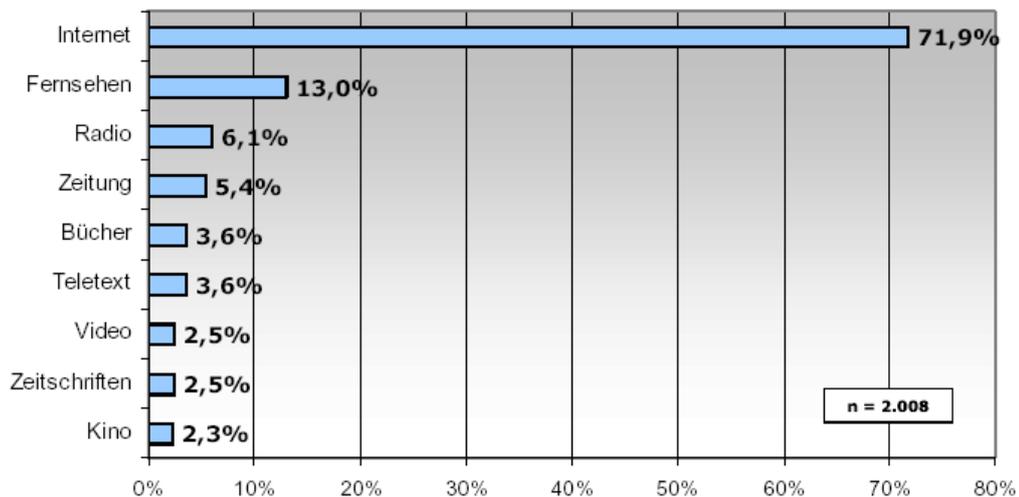


Abbildung 47: Bedeutungsgewinn der Medien nach Meinung aktiver Internetnutzer (Quelle: [http:// www.iab-austria.at/](http://www.iab-austria.at/) 20.02.06)

Die Studien verdeutlichen, dass das Internet schon lange kein Elitemedium mehr ist und aufgrund seiner Multifunktionalität in allen Lebensbelangen zum Einsatz kommt. Vor dem Hintergrund rasch zunehmender Akzeptanz sind Unternehmer gezwungen das Internet als integrierten Bestandteil ihrer

¹⁵⁴ vgl.: http://www.iab-austria.at/download/informationen/Studien/studienutz_member/studienutz_member.pdf (20.02.06)

Marktkommunikationsstrategie zu sehen, wollen sie die Kundenbeziehungsintensität vernetzt gewährleisten.

Kapitel 5.1.3 und 5.1.4. haben somit eindeutig aufgezeigt, dass keine Mediawerbung annähernd so flexibel entsprechend ihrer Wirkungsweise und Gestaltung sowie optimierbar und genau messbar wie Online-Werbung ist.

Um die Aufmerksamkeit und das Involvement des Users oder des Kunden zu gewinnen sind werbetreibende Unternehmen vor die Herausforderung gestellt kreative Online-Werbeformen zu gestalten. Nachfolgendes Kapitel widmet sich demnach den derzeit gängigsten Werbeformen und ihren speziellen Eigenschaften.

5.6. Online-Werbeformen

Grundsätzlich gibt es eine geradezu unüberschaubare Anzahl an Werbeformen und -formaten im Internet.

Den kreativen Fähigkeiten der Web-Designer und Programmierer sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Diese zeigen sich oft erst beim Betrachter, verfügt der beispielsweise nicht über die notwendige Software, die notwendig wäre das ein oder andere Werbeformat im Internet auch unverfälscht rezipieren zu können. Aus diesem Grund hat man sich seitens der werbetreibenden Wirtschaft durchgerungen Standards zu den Werbeformaten im Internet zu setzen. Diese gelten jedoch vielmehr als Richtlinien und Empfehlungen als als allgemeine Standards. Maßgebend hierbei sind die vom Interactive Advertising Bureau weltweit gesetzten Standards, national auch unter der URL: <http://www.iab-austria.at> abrufbar (vgl. Punkt „IAB-Standards“ in diesem Kapitel)

Im Folgenden sollen die unterschiedlichen Werbeformen im Internet anhand ihrer Funktionalität, ihrer zugrunde liegenden Software, ihres Erscheinungsbildes und ihrer Größe (in Pixel) kurz differenziert werden.

5.6.1. Banner

Banner haben dem Prinzip nach die gleiche Funktion wie Anzeigen im Printbereich die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen. Dabei ist zwischen aktiver und passiver Werbung zu unterscheiden, zwischen einem lediglich werblichem Hinweis und der Möglichkeit per Mausklick direkt in die jeweilige Homepage des Unternehmens zu gelangen. Die Hauptfunktion der Banner liegt in ihrer aktiven Form. Sie sollen zum Anklicken anregen und damit den User zur eigentlichen Website des Unternehmens führen. In der Regel sind Banner heute sehr auffällig gestaltet, interaktiv und animiert, das heißt sie enthalten bewegliche Elemente. Je umfangreicher jedoch die Datenmenge eines Banners desto länger die Dauer der Ladezeiten, was eine negative auf eine ungestörte Kommunikation der Werbebotschaft mit sich ziehen kann.¹⁵⁵

In der Regel werden Banner entsprechend ihrer funktionalen Möglichkeiten „...in die Kategorien der statischen, animierten und transaktiven Banner geteilt....“¹⁵⁶

1. Statische Banner:

„Statische Banner sind einfache grafische Banner, die lediglich aus einem Bild bestehen.“¹⁵⁷ Der statische Banner ist in der Regel mit einer bestimmten Seite verlinkt und somit wird die Interaktion durch einen Klick ermöglicht.

2. Animierte Banner:

Das animierte Banner ist eine Weiterentwicklung des statischen Banners. Bei dieser Bannerform werden Einzelgrafiken nacheinander dargestellt. Jede Grafik wird nur eine bestimmte Zeit eingeblendet, so dass eine Animation entsteht. Durch die wechselnden Bilder wird

¹⁵⁵ vgl. Kloss 2002 S. 350f.

¹⁵⁶ Gärtner, 2001 S.22

¹⁵⁷ Gärtner, 2001 S.22

ein hoher Grad an Aufmerksamkeit beim User erreicht. Hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten bietet das animierte Banner keine Erweiterung zum statischen Banner. Diese Bannerform bedarf keiner besonderen technischen Voraussetzung. Sie liegen meist im GIF- bzw. JPEG-Format auf.¹⁵⁸

3. Transaktive Banner:

Transaktive Banner sind verfügen über eine hohen Grad an Multifunktionalität. Bei dieser Form werden sämtliche Produkt- und Verkaufsinformationen geliefert, beispielsweise durch integrierte Pull-Down Menüs, ohne dass der User seine gewählte Website verlassen muss. Diese in den Richmedia Formaten Shockwave oder Java programmierten Banner erlauben es Werbetreibenden ihre Zielgruppen dort zu erreichen wo sie sich befinden und direkt Information, Dialog und Kauf zu unterstützen. Nachteil dieser Form der Banner ist, dass die multimedialen Banner mehr Speicherplatz in Anspruch nehmen und viele User das für Shockwave benötigte zusätzliche Browser-Plugin (Zusatzmodul) nicht aktiviert haben. Somit kann die Erreichbarkeit der Zielgruppe nicht unbedingt garantiert werden.¹⁵⁹

Weiter lassen sich Banner bezüglich ihrer technischen Formate unterscheiden. Zum einen gibt es GIF- bzw. JPEG-Formate und zum anderen Richmedia-Formate wie HTML, DHTML, Java, Shockwave und Flashbanner welche kurz näher erläutert werden sollen.¹⁶⁰

¹⁵⁸ vgl. Gärtner, 2001 S.22/ Roddewig 2003 S.17 ff.

¹⁵⁹ vgl. Roddewig 2003 S. 19

¹⁶⁰ vgl. Gärtner, 2001 S.22 f

1. HTML Banner:

Diese Banner bestehen aus einer Reihe von HTML Befehlen, die in den Quellcode der Website des Werbeträgers eingebettet werden. Das erlaubt interaktive Elemente wie Formulare oder ganze Transaktionen (Such- oder Rechenfunktionen) im Banner. Der User kann somit innerhalb des Banners verschiedene Tools auswählen, zu dessen Infosites er mittels eines Klicks weitergeleitet wird. In Kombination mit einem Java-Script, können HTML-Banner auch weitergehende interaktive Elemente wie Gewinnspiele enthalten.¹⁶¹

2. DHTML Banner:

Der DHTML Banner, Dynamic Hypertext Language Banner, gilt als die nächste Generation des HTML-Banners. Er ist mit zusätzlichen Befehlselementen ausgestattet. Browser ab der vierten Generation können den DHTML Banner darstellen.

3. Java Banner:

Java ist eine Programmiersprache, die auf einer Art kleine Programm oder Modul basiert, dem Java Applet. Das Java-Applet wird nach Bedarf vom Browser gestartet. Es benötigt hierzu kein zusätzliches Browser-Plugin. Mit Java lassen sich alle Medienelemente wie Graphik, Bild, Video und Audio integrieren (Rich-Media-Banner). Dadurch gewährleistet diese Bannerform einen hohen Grad an Interaktivität. Der User kann in dem Banner direkt agieren und muss seine aufgerufene Seite nicht verlassen. Nachteilig wirkt sich aus, dass dieser Banner hohe Datenkapazität benötigt.¹⁶²

¹⁶¹ vgl. Roddewig 2003 S. 20

¹⁶² vgl. Roddewig 2003 S. 23

4. Shockwave Banner:

Shockwave Banner werden in Macromedia's Director Shockwave erstellt. Hierbei werden Grafiken in ein eigenes Format umgewandelt und Animationseffekte erzeugt. Das Leistungsspektrum entspricht dem der Java-Banner. Der Kunde muss die werbetreibende Website nicht verlassen, um entsprechende Infos zu konsumieren. Der Nachteil der Shockwave Banner besteht darin, dass sie nur im Browser des Anwenders sichtbar sind, wenn das Plugin installiert ist.¹⁶³

5. Flash Banner:

Flash Banner unterscheiden sich kaum von Shockwave Bannern und zählen demnach auch zu den Rich-Media-Bannern. Fließende Animation, erzeugt durch Vektorgrafik, schafft eine Werbeclip ähnliche Darstellung und somit erhöhte Aufmerksamkeit des Users.¹⁶⁴ User treten in Interaktion mit dem Werbemittel indem sie verschiedene Info-Tools mit der Maus anklicken. Die neueste Flash-Software-Version unterstützt die Integration von Formularen mit entsprechender Übergabe der Daten über das Werbemittel an eine Datenbank. Für User ohne Flash-Plugin ist eine Default-GIF Version zu erstellen.¹⁶⁵

In ihrer Erscheinungsform gibt es eine Vielzahl möglicher Bannerausprägungen zu der nachfolgende Tabelle einen kurzen Überblick und Eindruck bezüglich der Vielfalt in den Gestaltungsmöglichkeiten von Bannern verschaffen soll:

¹⁶³ vgl. Gärtner 2001 S. 24f.

¹⁶⁴ vgl. Gärtner 2001 S. 25.

¹⁶⁵ vgl. Roddewig 2003 S. 24

Werbeform/ Bezeichnung	Kurzbeschreibung
4to1 Banner	Viergeteilte Banner, die sich zu einem zusammenfügen
Audio Banner	Mit Klang-Dateien verknüpfte Banner
Bill Board Banner	Großes hochformatiges Banner
Blend Banner	MouseOver Banner: Der Effekt ist ein Motivwechsel berührt der Mausfeil das Banner
Bouncing Banner	Sich bewegende Banner, die an den Browserseiten abprallen
Confetti Banner	MouseOver Banner: der Effekt ist fliegendes Confetti
Curtain Banner	Banner, das sich wie ein Jalousie von oben nach unten ausrollt
Expanding Banner	MouseOver Banner: der Effekt ist eine Vergrößerung des Banners
Explosion Banner	MouseOver Banner: der Effekt ist eine simulierte Explosion
Fake Banner	Banner mit gefälschter Systemfehlermeldung
Flying Banner	Banner fliegt über das Browserfenster an seine Bestimmungsort
MouseMove Banner	Neben dem Mauszeiger erscheinendes und dessen Bewegung folgendes Banner
MousOver Banner	Bei Mausbewegungen über das Banner verändert sich dessen Erscheinungsbild
Multiple Link Banner	Banner mit mehreren Bildelementen und unterschiedlichen Links
PopUnder Banner	Banner wird in eigenständigem Fenster hinter dem aktiven Browserfenster geladen
PopUp Banner	Banner wird in eigenständigem Fenster vor dem aktiven Browserfenster geladen
Real-Time Banner	Banner enthält dynamische Informationen, die regelmäßig aktualisiert werden
Rotation Banner	Verschiedene Motive werden durch fließende Bewegung nacheinander eingeblendet
Rumble Banner	MouseOver Banner: der Effekt ist ein Wackeln des Browserfensters
Scratchy Banner	Banner das zum Teil durch Mausbewegung frei gekratzt werden kann
Screenflyer	Sich innerhalb des Browserfensters frei bewegendes Banner oder Element
Skyscraper	Großes hochformatiges Banner
SMS-Banner	Banner mit Versandmöglichkeit für SMS

Werbeform/ Bezeichnung	Kurzbeschreibung
Sound Banner	Mit Klang-Dateien verknüpfte Banner
Sticky Banner/Sticky oder Scroll Ad	Banner, die auch beim Scrollen einer Website immer im Sichtfeld des Betrachters bleiben
Video Banner/ Streaming Video Ad	Mit einer Videosequenz kombinierter Banner

Abbildung 48: Übersicht Bannerformen nach Bezeichnung und Erscheinungsbild (Quelle: Roddewig 2003, S.36)

5.6.2. Sonderwerbeformen

Neben den Bannern werden noch weitere Werbeformen eingesetzt im Onlineadvertising. Sie unterscheiden sich eindeutig von den bereits erwähnten Onlinewerbeformen und sind deshalb in der Kategorie Sonderwerbeformen zu nennen. Nachfolgende Tabelle fasst diese kurz zusammen:

Werbeform/ Bezeichnung	Kurzbeschreibung
Cobranded Site	Website des Werbeträgers im Look und Feel des Werbenden
Comet Cursor	Anpassung des Mauszeigers an die Werbekampagne bei der Bewegung über die Werbefläche
Download Wallpaper	An einen Downloadvorgang gekoppelte Werbung in Form eines Interstitials
Dynamate/ Dynamites	Vielseitige und sehr aufmerksamkeitsstarke Werbeform, die an keinem festen Platz der Website gebunden ist (z.B.: animiertes Auto)
E-Mercials	Bildschirmfüllende Werbespots mit dynamischer Ausgangsseite
Interstitials	Unterbrecherwerbung, die im aktiven Browserfenster zwischen zwei Seiten eingeblendet wird
Keyword Targeting	An einem Suchvorgang nach bestimmten Begriffen gekoppelte Werbung
Logo Cursor	Anpassung des Mauszeigers an die Werbekampagne bei der Bewegung über eine Werbefläche

Werbeform/ Bezeichnung	Kurzbeschreibung
Microsite	Kleine Website zwischen der ursprünglichen Werbung (z.B.: Banner) und der Website des Werbetreibenden
Printing Ad	Banner mit der Möglichkeit Infos zur Werbung (z.B.: Produkt Dienstleistung) auszudrucken
Redaktionelle Integration	Integration einer Werbung im Look und Feel des Werbeträgers in dessen redaktionelles Angebot
Shaped Ad	Erscheinungsbild eines ausgeschnittenen PopUp Banners
Sponsoring	Beschreibt das Verhältnis zwischen zwei Parteien, das auf dem Austausch von Werbung gegen Geld-, Sach- oder Dienstleistungen beruht
Superstitial	Großformatige Werbeform, die im Hintergrund des Browserfensters geladen wird. Ist die Werbeinformation vollständig geladen, wird sie von der aktuellen Website eingeblendet
Textlink	Text, der in der Regel mit einer Website verlinkt wird
Transitional Ad	Unterbrecherwerbung, die im aktiven Browserfenster zwischen zwei Seiten eingeblendet wird
Wasserzeichen	Logos werden farblich abgeschwächt im Hintergrund einer Website eingelendet

Abbildung 49: Übersicht Sonderwerbformen (Quelle: Roddewig 2003 S.51)

5.6.3. Spezielle Online- und Marketingformen im Internet

Neben den bisher erwähnten Werbeformen haben sich in den vergangenen Jahren Online-Marketingmaßnahmen und Online-Werbeformen entwickelt, die für sich einzigartig sind und keine Gemeinsamkeiten aufweisen, aber häufig angewendet werden und demnach in Tabelle 15 erörtert werden sollen:

Werbeform/ Bezeichnung	Kurzbeschreibung
Affiliate Marketing	Vertriebskonzept auf Basis von Kooperationen mit erfolgsabhängiger Vergütung
Bildschirmschoner	Bildschirmschoner mit integrierter Werbebotschaft
Crossmedia	Marketingstrategie unter Einbeziehung verschiedener Marketing-Instrumente(Online-Offline)
Digitale Karten	(Werbe-) Postkarten, deren Versand online beauftragt wird
Easy Ad	Aufwendiges Flash-Interstitial, das verschiedene interaktive Inhalte mit Werbebotschaften kombiniert
Email Marketing	Werbeformen, die mittels eines E-Mail-Dienstes übertragen werden
Gewinnspiele	Durch Verlosung/ Gewinnmöglichkeit werden User zur Lösung von Aufgaben und Beantwortung von Fragen motiviert
Newsletter	Spezielle Form des E-Mail Marketings
Online Games	Spiele unterschiedlicher Art integrieren dezente Werbung
OSM-Werbung	Inhalte (z.B.: Gästebuch, Forum) werden mit integrierter Werbung zu kostenlosen Nutzung für Website-Betreiber angeboten
Permission Marketing	Bezeichnet das Verhältnis zwischen Werbendem und Werbeempfänger. Der Werbeempfänger gibt sein Einverständnis oder bekundet sein eindeutiges Interesse zum Empfang von ausgewählten Werbebotschaften (z.B.: Newsletter)
Screensaver	Bildschirmschoner mit integrierter Werbebotschaft
Suchmaschinen Marketing	Maßnahmen, die dazu beitragen, dass eine Website von Suchmaschinen gefunden und von Suchenden aufgerufen wird
Web Decoder	Offline Werbeform (eine Karte mit codierten Infos), die online decodiert wird
Textlink	Text, der in der Regel mit einer Website verlinkt wird

Werbeform/ Bezeichnung	Kurzbeschreibung
Wireless Advertising	Werbemaßnahmen im Mobilfunkbereich (SMS, WAP, GPRS)
Xtra-bar	Softwaretool, das einen Zusatznutzen für den User mit Werbung kombiniert (z.B.: Google Toolbar)

Abbildung 50: Spezielle Marketing und Online-Werbeformen (Quelle: Roddewig 2003 S.82 f.f.)

5.6.4. Werbeformate: IAB-Standard

Wie bereits zu Beginn des Kapitels 5.6. erwähnt, dienen die IAB Standards für Werbeformen als Richtlinien und Empfehlung zur Erstellung von Online Werbeformen. Nach diesen Standards erstellte Werbemittel können schnell und problemlos von Medienträgern eingebaut werden und sichern somit ein effizientes Kampagnenmanagement.

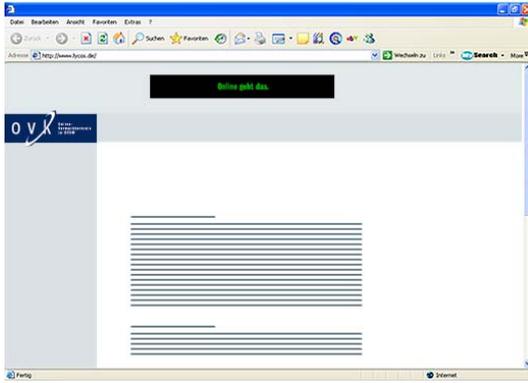
Für die laut IAB (Interaktive Advertising Bureau) zurzeit wichtigsten und zukunftssträchtesten Online-Ads werden vom IAB folgende Standards bezüglich Format- und Dateigröße empfohlen:

Bezeichnung	Größe in Pixel	Dateiformat	Max Dateigröße in KB (Kilobyte)
Werbeflächen (UAP Formate¹⁶⁶):			
Full-Size-Banner	468x60	gif, jpeg, flash	20kb
IAB xlarge Banner	728x90	gif, jpeg, flash	20kb
IAB Skyscraper	160x600	gif, jpeg, flash	20kb
IAB Content Ad	300x250	gif, jpeg, flash	20kb
IAB Rectangle	180x150	gif, jpeg, flash	20kb
IAB Junior Page	250x600	gif, jpeg, flash	30kb
IAB Button I	120x60	gif, jpeg	8kb
IAB Button II	120x90	gif, jpeg	8kb
Flap-Werbung: (Bei Mausberührung vergrößerbare Werbeformen bieten die Möglichkeit, eine große Fläche für die Werbung zu nutzen und kreative Effekte zu erstellen)			
IAB Flap Banner	468x400	flash	20kb
IAB Flap Skyscraper	400x468	flash	20kb
Unterbrecher-Werbung: (Überlagernde Werbung: Im Bereich der "Overlays" erfolgt die Auslieferung im Fenster oder Layer in verdeckender Art über dem Inhalt des Werbeträgers)			
IAB PopUp	300x400	gif, jpeg, flash	20kb
IAB Interstitial Layer	600x400	flash	20kb

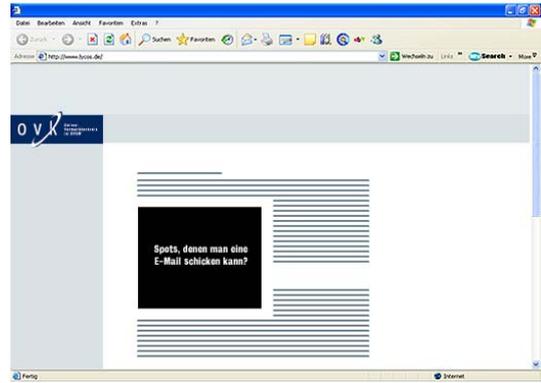
Abbildung 51: IAB Standards Werbeformate (Quelle: [http:// www.iab-austria.at/](http://www.iab-austria.at/) 22.02.06)

Tabelle 16 zeigt beispielhaft Screenshots zu Platzierung und Format ausgewählter in einer Website integrierter Werbeformen im Verhältnis zum Browserfenster:

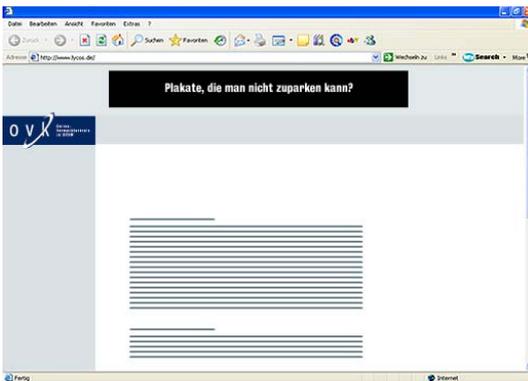
¹⁶⁶ UAP-Standard = das UAP (Universal Ad Package) beinhaltet Standard-Werbeformen, die durch das IAB (Interactive Advertising Bureau) festgelegt wurden.



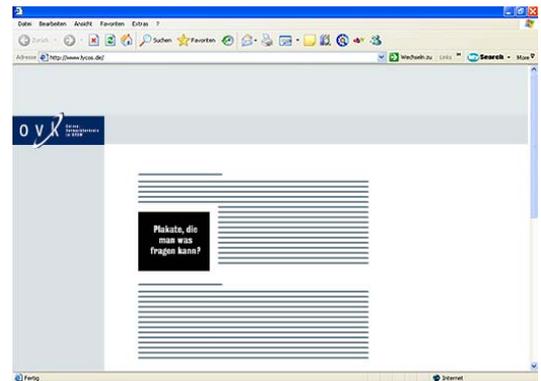
Full-Size-Banner 468x60



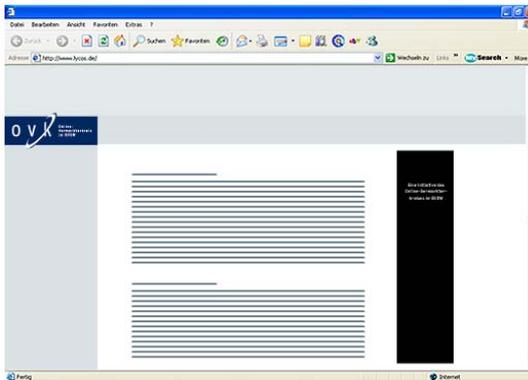
ContentAd 300x250



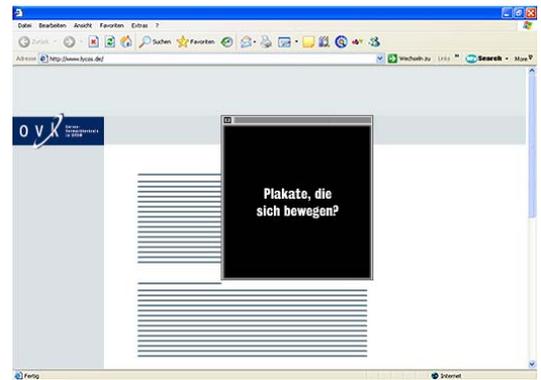
X-Large-Banner 728x90



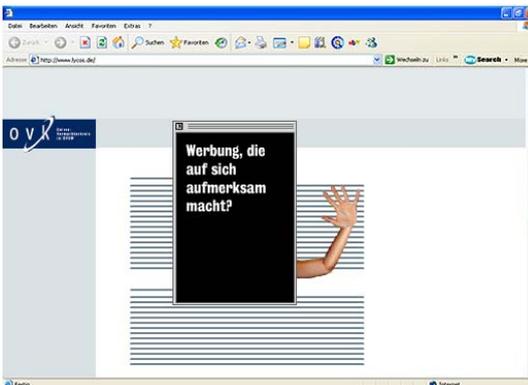
Rectangle 180x150



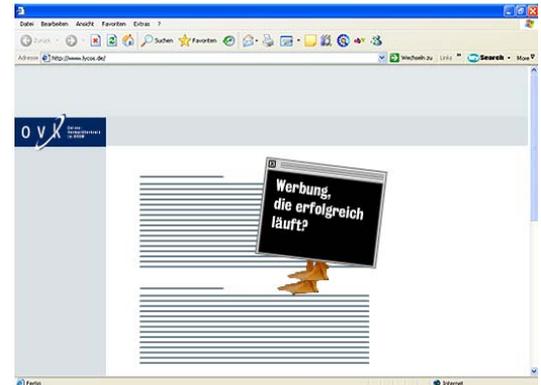
Skyscraper 160x600



PopUp 300x400



Flash-Layer individuell



Flash-Layer individuell

Abbildung 52: Screenshots Werbeformen nach Format und Platzierung (Quelle: <http://www.werbeformen.de/19.02.06>)

Wie in Kapitel 5 gezeigt wurde hat es das noch relativ junge Medium Internet geschafft mit einer einzigartigen Geschwindigkeit durch die schnelle technische Entwicklung und wachsende Erschließung von UserInnen auch zunehmende Bedeutung als Werbeträger zu gewinnen. Viele Gründe sprechen dafür, dass die Online-Werbung in den nächsten Jahren kräftig wächst. Zunächst nimmt die Zahl der Internet-Haushalte und damit die potenzielle Werbeleistung der Online-Medien/Online-Werbeträger weiter zu. Weiter steigen immer mehr Haushalte auf Breitband-Anschlüsse um, was die Einsatz-Möglichkeiten bezüglich der Online-Werbemittel bedeutend erweitert. Sofern die potenzielle Konkurrenz durch digitales TV weiter auf sich warten lässt, kann die Online-Werbung auch in Zukunft ihre Vorteile im Hinblick auf Feedback- und Tracking-Möglichkeiten ausspielen. Aber auch auf Seiten der Werbeauftraggeber schreitet der Generationenwechsel in der Online-Planung der Marketingmanager voran, so dass immer mehr Online-Werbemittel in den Kommunikationsplan integriert werden. Die Flexibilität der Online-Werbung findet Gefallen, denn die Vorlaufzeiten im Planungsprozess der Online-Werbung sind vergleichsweise kurz für die Werbekunden, so dass auch noch kurzfristige Kommunikationsmaßnahmen realisiert werden können.

In wie weit dem Internet als Werbeträger entscheidende Bedeutung zugemessen werden kann Kundenbeziehungen in der Praxis gewinnbringend zu vertiefen, zu steuern und zu kontrollieren soll im letzten Abschnitt dieser Arbeit untersucht werden.

6. Der Einfluss von Online-Werbung im Relationship Marketing: Empirische Untersuchung

Ziel im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung ist es den entscheidenden Einfluss von Online-Werbung im Zuge der Kundenbeziehungspflege durch Unternehmen darzulegen.

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse, dass Unternehmen aufgrund der geänderten Marktverhältnisse ökonomisch zielführendere Ergebnisse erwirtschaften können, indem sie einen laufenden interaktiven und individuellen Kommunikationsaustausch mit ihren Kunden pflegen, ist zu schließen, dass das Internet als Kommunikationsmittler respektive Werbeträger aufgrund seiner beschriebenen Multifunktionalität die Beziehung „Kunde-Unternehmen“ optimal und umfangreich unterstützt.

6.1. Hypothesenbildung

Die bisher aufbereiteten wissenschaftlichen Schlussfolgerungen veranlassen die empirische Untersuchung folgender Hypothesenstellung:

1. Beziehungen basieren auf Basis von interaktivem zweiseitigem Kommunikationsaustausch. Erfolgt die Kommunikation nicht Face-to-Face ist ein Medium zwischenschalten, das den gleichberechtigten aktiven, zeitlich unbegrenzten Informationsaustausch unterstützt. Werbung ist das Sprachrohr zwischen Kunden und Unternehmen. Die im Verlauf der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse geben Anlass zur Annahme, dass das Internet als einziges derzeit verfügbares Medium diese Anforderungen als Werbeträger umfassend erfüllen kann.

2. Relationship Marketing funktioniert anhand integrierter, interner und externer Kommunikationsabläufe, die die Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg des Unternehmens bilden. Online-Werbung aktiviert die Möglichkeit alle Unternehmensabläufe auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden ideal abzustimmen.
3. Durch Online-Werbung gewonnene marketingrelevante Daten können automatisiert durch IT-geschützte Tools wie CRM in die Managementprozesse des Unternehmens integriert werden. Keine andere Werbeform ermöglicht einen vergleichbar hohen Grad an unaufwändiger Datenkompatibilität.
4. Die technische und strukturelle Beschaffenheit des Internets als digitales Werbemedium erlaubt eine bessere und flexiblere Überwachung, Steuerung, Kontrolle, Messung und Optimierung von Kundenbeziehungen als dies bei Konkurrenzmedien möglich ist.
5. Die Segmentierung von Zielgruppen ist im Rahmen Online-Werbung wesentlich spezieller als bei anderen Werbeträgermedien. Mit Hilfe datenbankgestützter Kundenportfolios schafft Online-Werbung einen optimalen Grad an individueller Kunden-Unternehmen-Kommunikation.
6. Die Multimedialität des Internets ermöglicht der Werbekreation online umfangreichen Spielraum individuelle, auffällige, komplexe und ansprechende Konzeptionslösungen zu gestalten.
7. Online-Werbung wird im Zuge der Medienkonvergenz und der Digitalisierung des TV's zum wichtigsten Werbemedium avancieren.

6.2. Methodische Vorgangsweise

Um die entscheidende Relevanz von Online-Werbung als Kommunikationsinstrument des Relationship Marketing zu untersuchen, werden vier aktuelle (Kampagnenzeitraum 2004-2006) bereits umgesetzte Online-Werbekampagnen detailliert bezüglich ihrer Zielsetzung, Konzeption, Umsetzung, Kontrolle und Wirkungsweise vorgestellt. Bei der Auswahl der fünf Online-Kampagnen wurde darauf geachtet, differenzierende Anforderungsprofile (Branchen- Markt-, Produkt-/ Leistungsdifferenzierung etc.) zu präsentieren. Hierzu wurden vier Online-, Werbe- beziehungsweise Marketingexperten mittels Face-to-Face-Interview zu einem vorweg erstellten, identen, aus 34 Fragen bestehenden Fragenkatalog interviewt. Ergänzend hierzu erlauben von den Experten zu Verfügung gestellte unternehmensinterne Daten zu den einzelnen Kampagnenkonzeptionen und -reportings einen selten detaillierten und spannenden Einblick in professionelles Online-Kampagnen-Management.

Der Datenumfang zu den einzelnen Kampagnen variiert je nach Ausmaß und Verfügbarkeit. Die Datenveröffentlichung mit Ausnahme dieser wissenschaftlichen Arbeit ist untersagt.

6.2.3. Interviewpartner

Titel	Vorname	Nachname	Funktion
	Andrea	Hildwein	<ul style="list-style-type: none"> - Account Executive (Werbeagentur: Ogilvy –Austria-Interactive)
	Corinna	Höll	<ul style="list-style-type: none"> - Media Consultant (Mediaagentur: OMD) - IAB-Vorstandsmitglied
	Alexander	Mühr	<ul style="list-style-type: none"> - Account Director (Werbeagentur: PKP Proximity)
Mag.	Vera	Steinhäuser	<ul style="list-style-type: none"> - Account Director/ Digital Head (Werbeagentur: PKP Proximity) - IAB-Vorstandsmitglied

6.3. Kampagnenpräsentationen mittels Experteninterviews

6.3.1. Kampagne "Toyota Corolla Nightmare"

Experte:	Name: Vera Steinhäuser	Adresse: Guglgasse 7-9 1030 Wien
	Tel.: +43664/ 4629046	e-mail: steinhaeuser@pkp.at
Position:	Account Director/ Digital Head	
Unternehmen:	Werbeagentur: PKP Proximity	
Onlinekampagne:	„Toyota-Corolla Nightmare“	
Kampagnenzeitraum:	22.10. -12.11. 2004	
Kunde:	Toyota Frey Austria	
Kooperationspartner (z.B.: Mediaagentur):	OMD-Mediaagentur	Kontakt-Person: Corinna Höll
Datum und Uhrzeit des Interviews:	20.02.2006 17:00 Uhr	Interviewform: Face to Face

1. Welche Ausgangssituation bildete die Grundlage für die strategische Kampagnenplanung?

Der Lauch des neuen Toyota Corolla nach einem Facelift soll zum Anlass genommen werden, dieses Modell über eine integrierte Kampagne nahezubringen. Der internationale TV-Spot "Nightmare" sollte in die Konzeption eingebaut werden.

2. Welche Ziele werden mit dem Einsatz der Onlinekampagne verfolgt?

- Imageaufbau innerhalb der Zielgruppe
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Information über neue Produkte
- Gewinnung von Neukunden
- Steigerung des Umsatzes
- Generierung von Kundenadressen
- Dialog mit dem Kunden
- Kundenbindung

Sonstige:

Zielsetzung: Interesse für den neuen Corolla generieren. und Probefahrten zu generieren. Käuferschicht des Modells (auch durch die Kommunikationsstrategie) zu verjüngen.

3. Wie sieht die aktuelle Marktsituation aus/ Mitbewerb?

Kaum ein Markt ist so hart umkämpft wie der Automobilmarkt. Die technische Ähnlichkeit und auch Austauschbarkeit der Produkte ist sehr groß. Toyota reiht sich unter die Top Ten bezüglich Kundenzufriedenheitskriterien wie „Zuverlässigkeit“ und „Wiederverkaufswert“. Toyota steuert Rang. 5 am österreichischen Automarkt an. Eines der Keymodelle von Toyota ist der Toyota Corolla, das meistverkaufte Auto der Welt. Trotzdem gilt es dem Mitbewerb voraus zu sein und das verlangt ein außergewöhnliches Kommunikationskonzept

4. Welche Zielgruppe soll mit der Kampagne angesprochen werden/Beschreibung der Zielgruppe/ Wie kann diese Zielgruppe angesprochen werden?

Grundsätzlich Auto-, Sport- und Freizeitorientierte, der Corolla ist ein Auto für Jedermann. Es gilt eine jugendlichere Käuferschicht zu akquirieren, sprich den Corolla nach seinem Facelift v.a. einer jugendlichen Zielgruppe (20-30Jahre) nahezubringen. Diese Zielgruppe gilt bekanntlich als sehr onlineaffin. Das macht sie zu einem interessanten Segment für Online-Werbung.

5. Welche Kommunikationsstrategie steckt hinter dem Kampagnenkonzept?

Strategisches Konzept: ein Medienmix, mit dem diese Zielgruppe nicht nur erreicht wird, sondern wo sich Medien gegenseitig stützen und die Zielgruppe in die Geschichte des gegebenen Spots "Nightmare" unmittelbar involviert wird.

Zudem sollten neue Kundendaten gesammelt werden. Die ca. 10.000 unternehmenseigenen Kundenadressen sollten nach Bereinigung durch den Ankauf von Adressdaten des Onlinevermarktungsunternehmens Buongiorno erweitert werden. Als Incentive für die Datengenerierung sollte gemeinsam mit den Kooperationsfirmen Columbia Tristar (stellte 50x2 Kinotickets im Austausch gegen Linkeinbindung in der Kampagne zu Verfügung) und Panasonic (stellte Homekinoset im Austausch gegen Linkeinbindung in der Kampagne zu Verfügung) ein Gewinnspiel in die Kampagne integriert werden. Somit waren ca.180.000 Nettokontakte generierbar.

6. Welche Kommunikationskanäle stehen entsprechend der Zielsetzung zu Verfügung?

Nachdem ein international verwendeter Spot als kreative Basis zu Verfügung stand gab es da nur die Variante TV oder Internet schon allein aufgrund der Reichweitenanforderung an das Medium. Adressdaten lassen sich jedoch eindeutig besser über das Internet generieren.

7. Welche Kriterien haben dazu beigetragen, sich für eine Online-Werbeform zu entscheiden?

Nachdem die Kosten für eine TV-Spot zu hoch waren und diese Medienwahl auch bezüglich der Zielgruppe nicht zielführend gewesen wäre und somit auch keine neuen Kundendaten akquiriert werden können, fiel die Entscheidung für die Online-Variante sehr leicht, crossmedial unterstützt durch die Schaltung des Spots im Kino.

8. Wie erfolgte die Umsetzung/Creative Solution? Warum hat man sich für dieses/diese Kombination von Onlinewerbemittel entschieden?

1) Einsatz des Spots in hochfrequenten Kinos

2) Parallel dazu umfassende Online Kampagne in deren Zentrum eine Microsite stand, dessen Herzstück natürlich der gestreamte "Nightmare" Spot darstellte. Über ein integriertes Gewinnspiel konnte man Kinotickets zu dem Film "The Forgotten" sowie Heimkinosets gewinnen. Zudem enthielt die Microsite Möglichkeiten zu Bilddownloads, eine Tell a Friend-Funktion für den Movie sowie Links zu Kooperationsfirmen Panasonic und Columbia Tristar und natürlich zur Toyota Homepage.

3) Um die User auf die Microsite zu bringen verschickten wurden anregende HTML Mails mit VideoStreaming Technologie versendet. Einerseits an rund 10.000 Toyota Kunden (Direct Mailing mit integriertem Movie) andererseits an ca. 180.000 zielgruppenadäquate e-mail-Adressen von Buonigiorno (Boungiorno Newsletter mit Teaserelement/ Standalone mit integriertem Movie).

4) Ferner wurde eine Online Advertising Kampagne auf den österreichischen Kinosites geschaltet, wo Flap Banner und Flap Skyscraper zum Einsatz kamen.

So wurden potentielle, relativ junge Kunden passiv und aktiv in den Spot „Nightmare“ involviert. Im Kino und am Heimkino „PC“, in kino-affinen Medien.

Die Microsite:



Abbildung 53: Screenshots Microsite inkl. Subsites/ Gewinnspiel/Anmeldung zur Probefahrt/ Tell a Friend-Funktion (Quelle: PKP Proximity)

Direct-Mail and Toyota Kunden und Buongiorno Standalone

Wird direkt an Toyota-Kunden und Buongiorno-Abonnenten per E-Mail versandt. Einsatz von Videostream-Technologie (Video öffnet sich automatisch).

The image shows a promotional email for the movie 'The Night Mare'. At the top, it says 'TOYOTA COROLLA PRESENTS THE NIGHT MARE'. Below the title, there are two images: a close-up of a hand with blood on the left, and a person in a dark, wooded area at night on the right. A video player interface is overlaid on the right image, showing a play button and a progress bar. Below the images, there is a section titled 'TELL A FRIEND' with the text: 'Gönnen Sie auch Ihren Freunden diesen Adrenalin-Kick. Senden Sie diesen schaurig-schönen Clip weiter.' This is followed by four input fields: 'Ihr Name:', 'Ihre Email-Adresse:', 'Name des Empfängers:', and 'Empfänger's Email Adresse:'. To the right of these fields is a section titled 'THE GAME' with the text: 'Toyota Corolla Probefahren, gewinnen und Augen machen.' Below this is a red stamp that says 'FACE YOUR FEARS! HEIMKINOSSET UND KINO TICKETS ZU GEWINNEN!'. At the bottom center, there is a button that says 'ABSCHICKEN'. At the very bottom, there are logos for 'COLUMBIA TRISTAR FILM GMBH', 'TOYOTA', and 'Panasonic'.

Abbildung 54: Directmailing an Toyota Kunden und Buongiorno Standalone (Quelle: PKP Proximity)

Buongiorno Newsletter mit Spotteaser (ContentAd)

Der Newsletter beinhaltet redaktionell verfasste Inhalte zu zahlreichen Themenbereichen und getrackte Links auf Texte und Bilder, wobei die Affinität des Newsletterinhaltes mit dem Spot und eine exklusive Platzierung des Spotteasers gewährleistet werden.

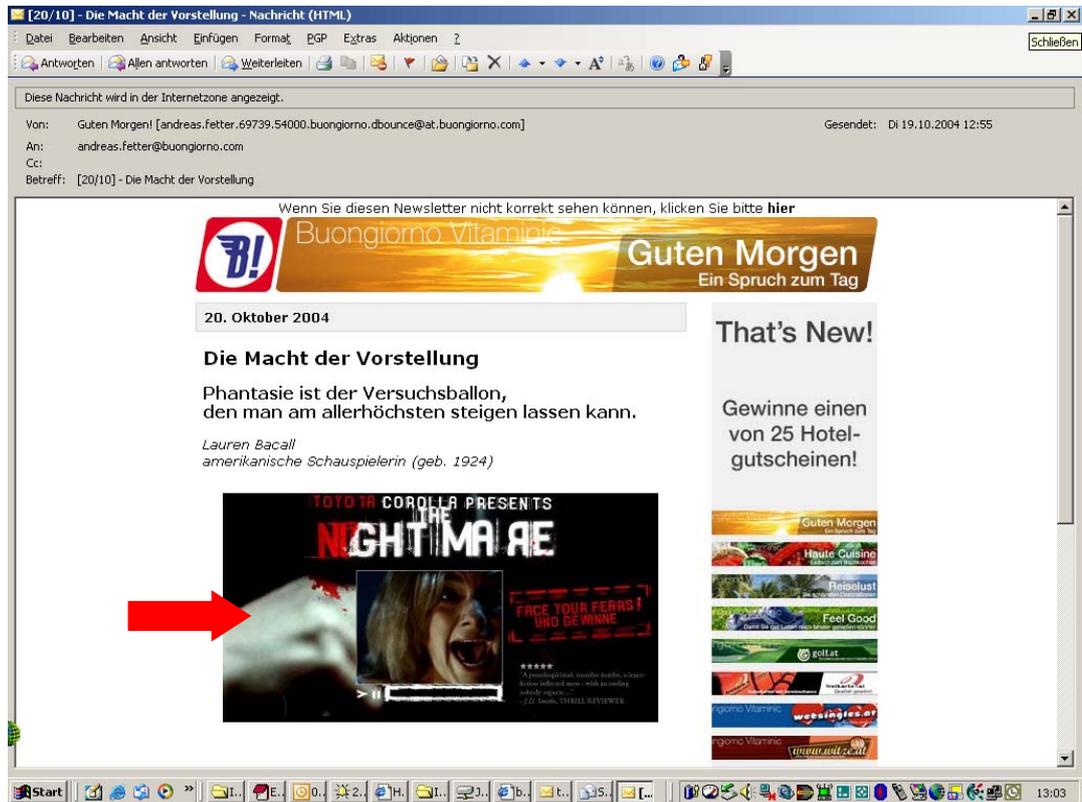


Abbildung 55: Buongiorno Newsletter mit integriertem ContentAd (Spotteaser) (Quelle: PKP Proximity)

Flapskyscraper

Richmediabanner im Flashformat.



Abbildung 56: Flapskyscraper (Quelle: PKP Proximity)

9. Wie war die Kampagne strukturiert?

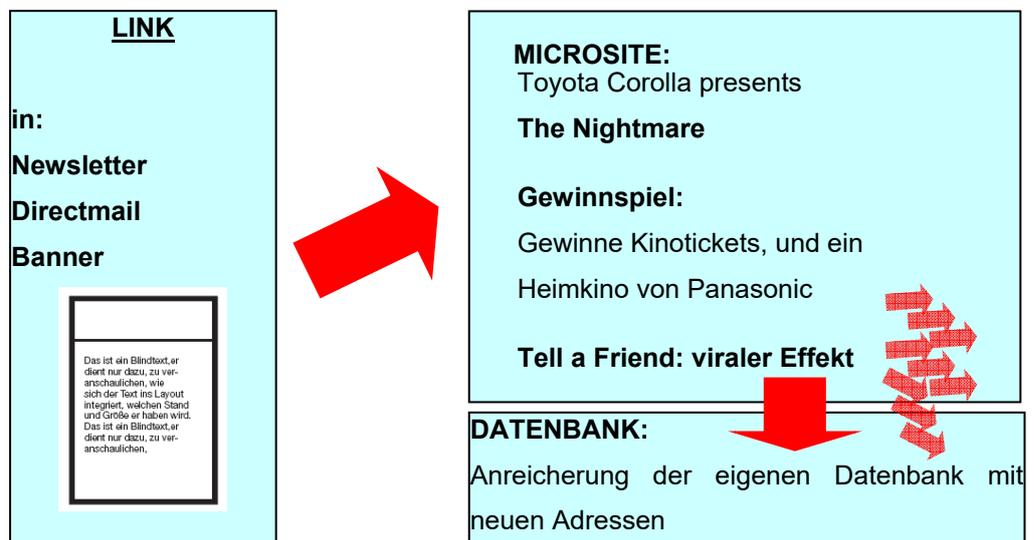


Abbildung 57: Kampagnenstruktur (Eigene Darstellung in Abstimmung mit PKP Proximity)

10. Wie war das Timing der Kampagne gesetzt?

Start der Kampagne durch Versand von Toyota-Directmailing und Boungiorno Standalone: 22.10.04

Versand von Buongiorno Newslettern/ Bannerschaltung laufend: 22.10.04 -11.11.04

Gewinnspielverlosung: 12.11.04

Gesamtdauer der Kampagne: 3 Wochen

11. Wie erfolgte die Mediaplanung?

HTML-Mail an 10.000 Toyota Kunden, 180.000 potentielle Neukunden, für den Toyota Corolla

Medien für die Online Schaltung: cineplex.at, film.at, skip.at, falter.at, diepresse.at, kleinezeitung.at, kurier.at,



Budget Plan

Kunde: Toyota
 Zeitraum: 22.10.04 - 12.11.2004
 Datum: 05.10.2000

Corolla Nightmare

FlapSkyscraper

Webseiten			Belegung						Ergibt
Strategie	Website/URL	Platzierung	Werbeform	Dauer in Wochen	TKP	Adimpressions gebucht	Adimpressions gratis	Wert in Euro	Kundenpreis
yumyum	film.at	Front	FlapSkyscraper	3	65,00	25.000	2.500	163	1.487,50
t-online	cineplex.at	Front	FlapSkyscraper	3	92,50	18.000	1.800	167	1.516,50
adworx	skip.at	Front	FlapSkyscraper	3	80,00	20.000	2.500	200	1.460,00
falter	falter.at	Kino	FlapSkyscraper	3	90,00	19.000	1.900	171	1.558,00
presse	diepresse.at	Kino	FlapSkyscraper	3	60,00	24.000	2.400	144	1.320,00
kleinezeitung	kleinezeitung.at	Kino	FlapSkyscraper	3	50,00	18.000	10.800	540	828,00
telekurier	kurier.at	Kino	FlapSkyscraper	3	85,00	21.666	2.166	184	1.679,12
vienna	vienna.at*	Kino	FlapSkyscraper	3	80,00	25.000	25.000	2.000	1.825,00
t-online	t-online.at	Kino	FlapSkyscraper	3	92,50	15.000	2.000	185	1.263,75
goldbach	aon.at	Kino	FlapSkyscraper	3	105,00	15.000	1.500	158	1.432,50
adverserve	AdverServe	Tracking	Tracking	3					300,00
						200.666		3.911	
									14.670,37 EUR

*vienna.at, austria.at, vol.at

Abbildung 58: Mediaplan Toyota Corolla Kampagne (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)

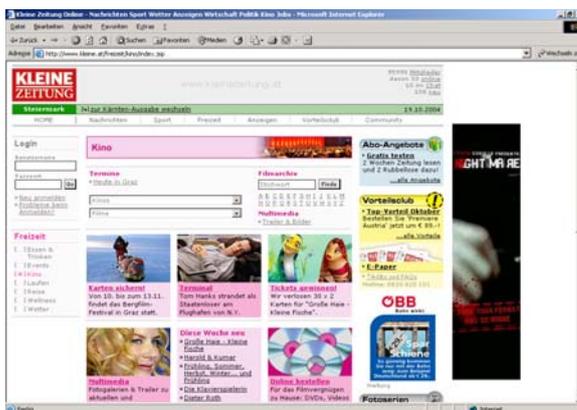
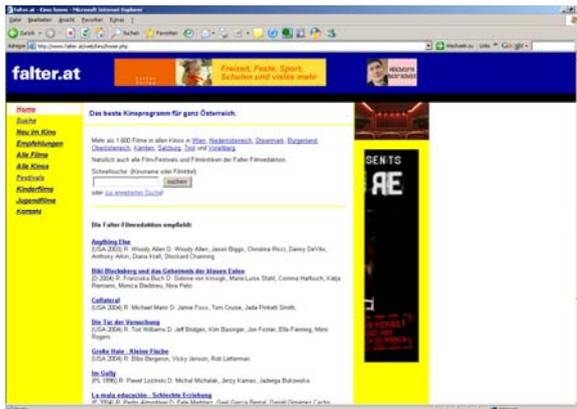




Abbildung 59: Screenshots Schaltung Flapskyscraper (Quelle: PKP Proximity)

12. Konnte die Zielsetzung der Kampagne erreicht werden?

Ja, die Kampagne erreichte eine überdurchschnittlich hohe Klickrate.

1. Ca 22% Klickrate auf HTML Email
2. Teilweise 6% Klickrate auf Banner

Und in Summe 204 Anmeldungen zur Probefahrt!

Das Online-Medium ist sehr transparent. Reportings und punktgenaue Auswertungen gehören einfach dazu. Allerdings werden leider oft Messgrößen wie Imagepflege, Brandingeffekt u.ä. vergessen. Hierzu wird die Online-Branche noch viel Überzeugungsarbeit leisten müssen. Beispielsweise hat "falter.at" 7 Anmeldungen für das Gewinnspiel und 4 Anmeldungen für Probefahrten gebracht hat jedoch die Klickrate die schlechteste war ergibt sich hier, dass eine Optimierung nach Clickraten nicht immer sinnvoll ist. Vergleicht man die Sitetrackings im Detail von falter.at und kurier.at (siehe nachfolgende 2 Abbildungen) stellt sich die Problematik eindeutig dar.

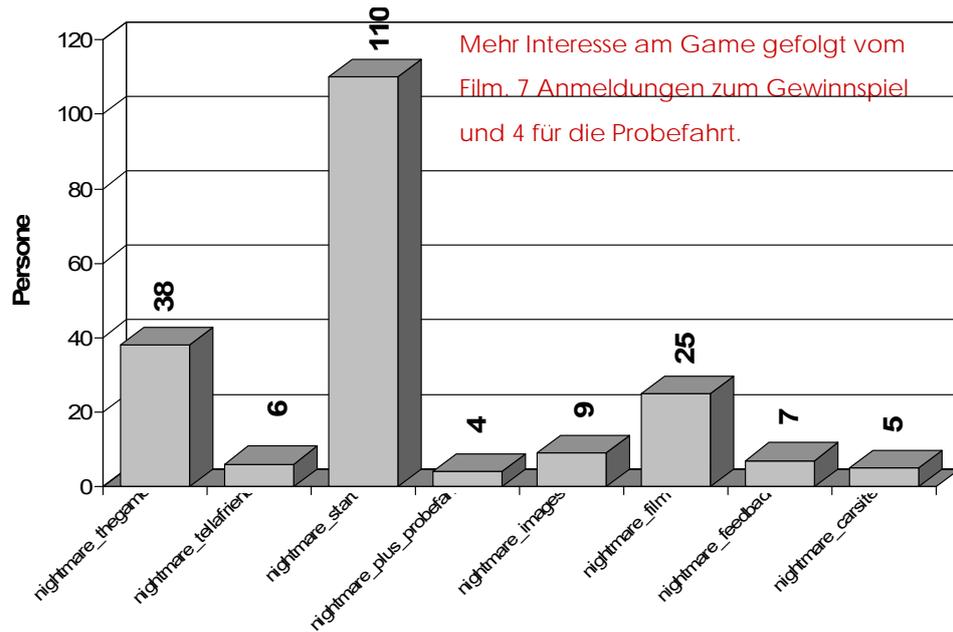


Abbildung 60: Gesamtwertung Tracking www.falter.at (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)

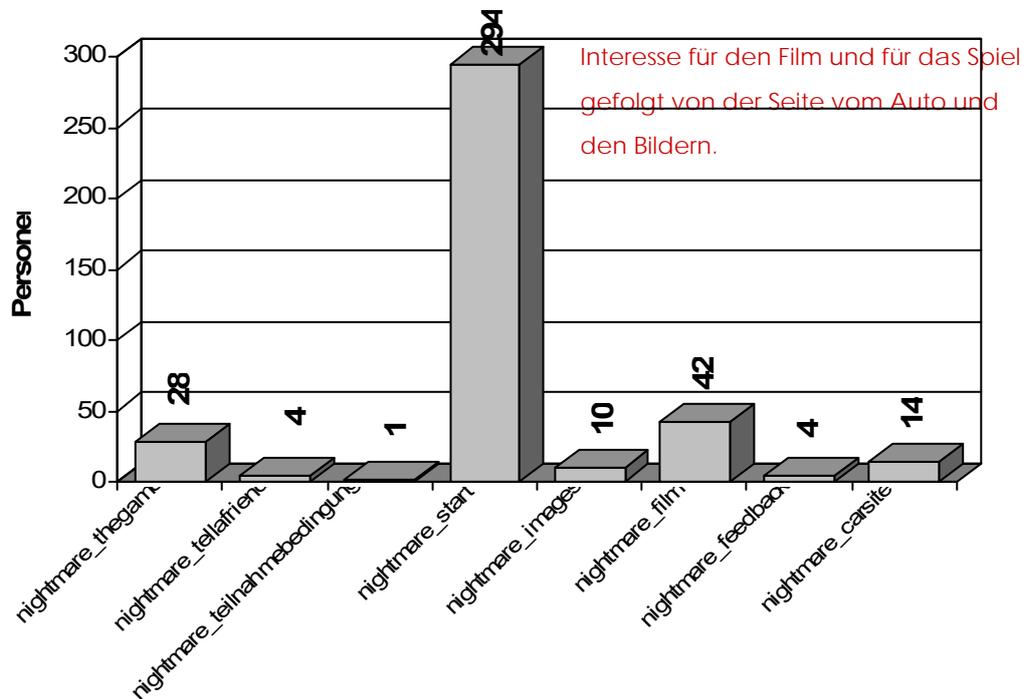


Abbildung 61: Gesamtauswertung Tracking www.kurier.at (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)

13. Wurde eine Kosten-Nutzen-Analyse zur geschalteten Online-Kampagne durchgeführt. Wenn ja welche?

Cost per Contact (HTML Emails) lag bei € 0,21

Cost per Order = Testfahrt: 196 €

Gesamtkosten der Kampagne: 40 000€

Webseite	Werbeform	Platz	Clicks	Kontakte gebucht	Kontakte gratis	Kontakte geliefert	Differenz	Clickrate	TKP in €	Brutto Kosten in €	Brutto Wert in €			
film.at	FlapSkyscraper	Front	314	25.000	2.500	27.962	462	1,12	65,00	1.625,00	1.817,53			
cineplexx.at	FlapSkyscraper	Front	403	18.000	1.800	19.800	0	2,04	92,50	1.665,00	1.831,50			
skip.at	FlapSkyscraper	Front	358	20.000	2.500	22.567	67	1,59	80,00	1.600,00	1.805,36			
falter.at	FlapSkyscraper	Kino	222	19.000	1.900	29.444	8.544	0,75	90,00	1.710,00	2.649,96			
diepresse.at	FlapSkyscraper	Kino	402	24.000	2.400	26.531	131	1,52	60,00	1.440,00	1.591,86			
kleinzeitung.at	FlapSkyscraper	Kino	265	18.000	1.800	20.232	432	1,31	50,00	900,00	1.011,60			
kurier.at	FlapSkyscraper	Kino	729	21.666	2.166	23.900	68	3,05	85,00	1.841,61	2.031,50			
vienna.at*	FlapSkyscraper	Kino	596	25.000	25.000	52.335	2.335	1,14	80,00	2.000,00	4.186,80			
t-online.at	FlapSkyscraper	Kino	407	15.000	2.000	17.001	1	2,39	92,50	1.387,50	1.572,59			
aon.at	FlapSkyscraper	Kino	624	15.000	1.500	18.697	2.197	3,34	105,00	1.575,00	1.963,19			
										200.666	43.566	258.469	15.744,11	20.461,89
*vienna.at, austria.at, vol.at										Reporting	300,00			
										Brutto	16.044,11			

Abbildung 62: Kostenaufstellung/ Leistung Werbeschaltung (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)

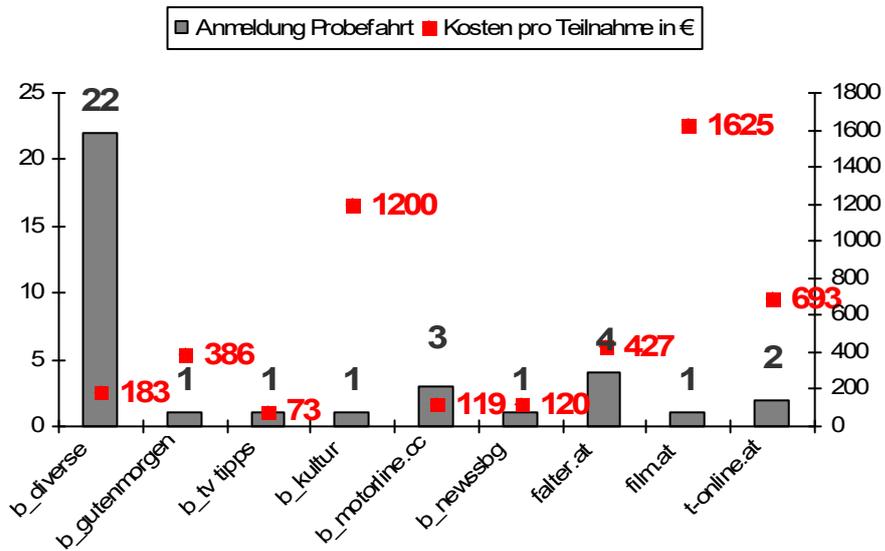


Abbildung 63: Kosten/ Teilnahme an Probefahrt (Quelle: PKP Proximity / Verfasser: OMD)

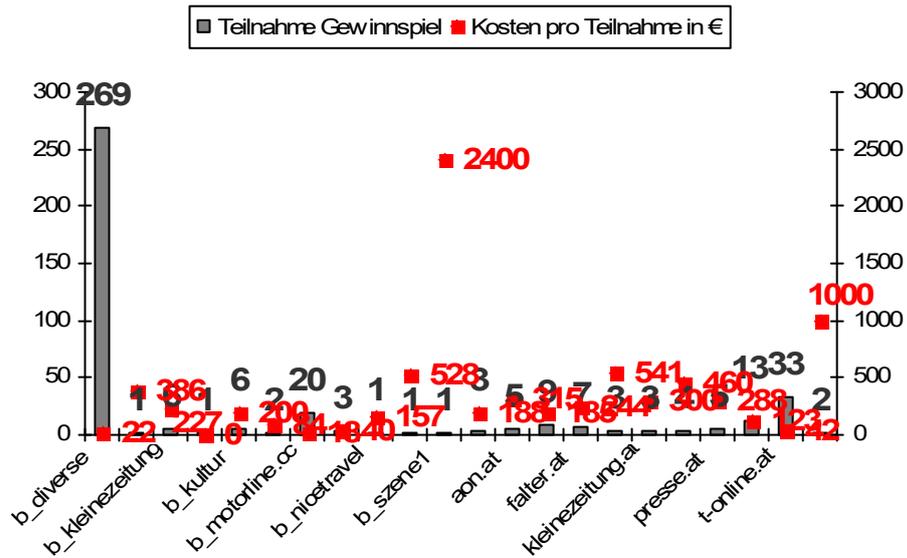


Abbildung 64: Kosten/ Teilnahme am Gewinnspiel (Quelle: PKP Proximity / Verfasser: OMD)

14. Welche Auswertungsdaten sind/ waren ausschlaggebend bei der Erfolgsmessung der Online-Kampagne?

Anzahl der Probefahrtenanmeldungen

15. Welche Kriterien waren ausschlaggebend für den Erfolg Misserfolg der Kampagne?

Kreativlösung und integrierter Kommunikationsansatz

16. Wurde die Online-Werbung als Teil eines crossmedialen Kampagnenkonzepts geschaltet?

Ja, in Kombination mit einem Kinospot

17. Ist die Kampagne Teil eines integrierten Kommunikationskonzepts?

Ja, nachdem der Nightmarespot auf einem internationale Kampagnenkonzept basiert ist auch auf nationaler Ebene die Kommunikationsidee durch die Online-Kampagne und den Kinospot integriert worden.

18. Halten Sie den Einsatz von Online-werbung als eigenständiges (exkl.Offline-Werbung)Kampagnenkonzept für wirkungsvoll?

Das hängt von der Zielsetzung ab. Idealerweise gilt es Off- mit Online zu kombinieren. Für eine spezielle Kampagnenzielsetzung mit junger Zielgruppe wäre der Einsatz einer reinen Online-Kampagne aber durchaus denkbar.

19. Eignet sich Online-Advertsing besser als Offline-Werbung/Klassische Werbung Kundenbeziehungen zu intensivieren?

Online-Marketing im weiteren Sinne trägt sicher zur Intensivierung bei. Ein Banner ist für Branding und Aktivierung geeignet; Ein Newsletter-Service hingegen trägt bedeutend zur Intensivierung von Kundenbeziehungen bei.

20. Schafft die Kampagne Kundenbeziehungen zu intensivieren? Wenn ja wodurch?

Ja, die interaktive Kampagnenstruktur, durch Directmailing und Gewinnspielmöglichkeit sowie Anmeldung zur Probefahrt konnten neue marketingrelevante Kundendaten gesammelt werden, die in Hinblick auf nachfolgende Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigt werden. Zudem konnte der direkte Kontakt mit den Probefahrern hergestellt werden.

21. Schafft die Online-Kampagne dem Kunden die Möglichkeit aktiv Informationen mit dem Unternehmen auszutauschen

Ja, die Kontaktdaten zu Toyota Frey sind lückenlos in der Kampagne integriert. Der Kunde kann per E-Mail jederzeit Anfragen an das Unternehmen stellen

22. Wo sehen Sie die Vorteile von Internetwerbung gegenüber anderer Werbeformen?

Flexibilität, Möglichkeiten des Reportings und exakten Targetings (vgl.Abb.40 und 50)

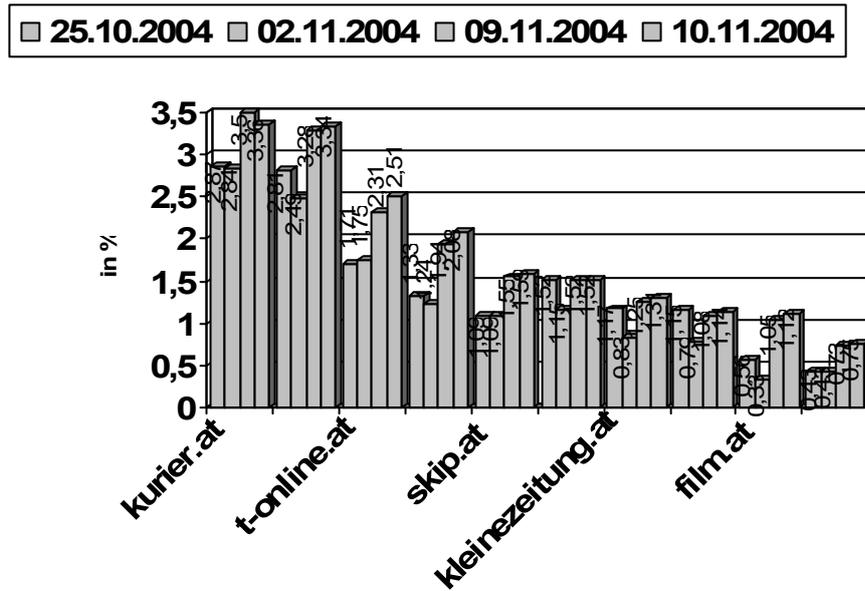


Abbildung 65: Clickrate pro Seite nach Optimierung (Quelle PKP Proximity)

NIGHTMARE START	3776
buongiorno.diverse	1429
kurier.ros	294
austriacom.reise	245
aonat.sport	232
tonlineat.sport	187
presse.start	161
cineplexx.ros	160
skip.ros	159
film.at.ros	137
kleinezeitung.at.ros	113
falterat.ros	110
buongiorno.kleinezeitung	67
buongiorno.motorlinecc	59
buongiorno.newsalertdersalzburger	55
buongiorno.websingles	55
buongiorno.kulturletter	50
buongiorno.witze	48
buongiorno.gutenmorgen	34
buongiorno.szene1at	28
buongiorno.reiselust	27
buongiorno.lokalfuehrer	22
buongiorno.tippsfuersurfer	19
buongiorno.tvtipps	18
buongiorno.kleinezeitung_freiz_stmk	17
buongiorno.wetter	10
buongiorno.kinonews	9
buongiorno.newsflash	9
buongiorno.2radboerse	7
buongiorno.neuebuecher	4
buongiorno.nicepricetravel	4
buongiorno.sportnews	3
buongiorno.golfat	2
buongiorno.easyenglish	1
buongiorno.salzburgernachrichten	1

PLUS_PROBEFAHRT	49
buongiorno.diverse	33
falterat.ros	4
buongiorno.motorlinecc	3
tonlineat.sport	2
buongiorno.gutenmorgen	1
buongiorno.kinonews	1
buongiorno.kulturletter	1
buongiorno.newsalertdersalzburger	1
buongiorno.tvtipps	1
buongiorno.websingles	1
film.at.ros	1

CARSITE	325
buongiorno.diverse	178
aonat.sport	14
kurier.ros	14
presse.start	12
skip.ros	12
buongiorno.kleinezeitung	10
film.at.ros	9
austriacom.reise	9
tonlineat.sport	8
buongiorno.websingles	7
buongiorno.motorlinecc	6
buongiorno.tippsfuersurfer	6
kleinezeitung.at.ros	6
cineplexx.ros	5
falterat.ros	5
buongiorno.gutenmorgen	4
buongiorno.witze	4
buongiorno.lokalfuehrer	3
buongiorno.kulturletter	2
buongiorno.newsalertdersalzburger	2
buongiorno.newsflash	2
buongiorno.nicepricetravel	2
buongiorno.szene1at	2
buongiorno.kinonews	1
buongiorno.reiselust	1
buongiorno.wetter	1

Abbildung 66: Woher kommen die Zugriffe? (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)

23. Welche Werbeform schafft die effektivste Plattform für einen interaktiven Austausch zwischen Kunde und Unternehmen?

Online, weil über einen Online-Auftritt dem Konsumenten die Möglichkeit geboten wird Informationen aktiv und selbständig aufzurufen

24. Konnten durch die Kampagne neue Kundendaten akquiriert werden?

Ja. 395 Gewinnspielteilnahmen und 74 Probefahrten

25. Verfügt das auftraggebende Unternehmen über eine CRM-Lösung oder eine Alternative hierzu?

Es existiert eine Kundendatenbank. An der CRM-Lösung wird gerade gearbeitet

26. Falls Kundendaten gesammelt wurden, wie wird mit den Daten verfahren?

Die Daten werden in einer Kundendatenbank gespeichert. Für nachfolgende Kommunikationsmaßnahmen respektive Kampagnen mit der entsprechenden Zielgruppe werden diese Daten ausgehoben und aktiviert.

27. Falls Kundendaten gesammelt wurden, werden die aus der Kampagne gewonnenen Daten dazu gebraucht Kundenportfolios zu gestalten?

Nein

28. Kann aufgrund der Responstmöglichkeiten in der Online-Kampagne Rückschluss auf den Kundenwert gezogen werden?

Noch nicht, da die CRM Lösung noch nicht existiert

29. Ist davon auszugehen, dass einen User mit Response von nun an auf seine Wünsche und Bedürfnisse zugeschnittene Angebotsleistungen seitens des Unternehmens erwartet?

Ja! Weil wir die Daten der Kunden selektieren und den individuellen Bedürfnissen entsprechen einsetzen

30. Welche oder welche Kombination von Online-Werbeformen halten Sie für besonders effektiv Kundenbeziehungen zu intensivieren?

Alle Formen, wo eine „echte“ Interaktivität, also „more than a click“, angeregt wird, wodurch sich die Konsumenten stärker mit Marke und Produkt auseinandersetzen müssen.

31. Ist ein Trend zum Einsatz besonders effektiver Internetwerbeformen oder einer Kombination dieser zu erkennen?

Die Kampagnen wurden in den letzten Jahren aufwändiger. Generell wird versucht die Konsumenten auf unterschiedliche Art abzuholen.

32. Plant das auftraggebende Unternehmen in Zukunft seine Ausgaben für Online-Advertising zu erhöhen? Wenn ja zulasten welches Werbemediums wird die Erhöhung ihrer Meinung nach gehen?

Generell wird man immer versuchen, die geeigneten Instrumente für das geeignete Kampagnenziel einzusetzen. Online wird wachsen dort wo es Berechtigung hat.

33. In etwa wie viel %¹⁶⁷ des gesamten Werbebudgets des auftraggebenden Unternehmens wird für Internetwerbung ausgegeben?

Ca. 5%

34. Würden Sie prognostizieren, dass Internet einen Rang unter den Top 3 der eingesetzten Werbemedien einnimmt?

Einen Rang unter den Top3 in Bezug auf die Möglichkeiten hat Online bereits eingenommen!

¹⁶⁷ Zu beachten ist, dass die Werbeschaltungskosten zwischen den einzelnen Mediengattungen sehr variieren. TV-Werbekosten sind beispielsweise wesentlich höher als Online-Werbekosten, trotzdem lässt die Kennzahl Trend- und Akzeptanzänderungen erkennen.

6.3.2. Kampagne "Absolut Vodka 2nd Flight" Global Campaign

Experte:	Name: Corinna Höll	Adresse: Wien
	Tel.: +43699/ 149 11 922	e-mail: hoellc@omd.at
Position:	Account Director	
Unternehmen:	Mediaagentur OMD	
Onlinekampagne:	„Absolut Vodka 2 nd Flight“ Global Campaign	
Kampagnenzeitraum:	07.03. -13.03. 2005	
Kunde:	Absolut Vodka	
Kooperationspartner (z.B.: Mediaagentur):		
Datum und Uhrzeit des Interviews:	20.01.2006 08:30 Uhr	Interviewform: Face to Face

1. Welche Ausgangssituation bildete die Grundlage für die strategische Kampagnenplanung?

Erweiterung bestehender Produktlinie unter gleicher Marke „Absolut Vodka“ und gleicher Aufmachung, als Variante der vorhandenen Produkte durch neues Flavour: „Absolut Vodka Rasperry“.

2. Welche Ziele werden mit dem Einsatz der Onlinekampagne verfolgt?

- Imageaufbau innerhalb der Zielgruppe
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Information über neue Produkte
- Gewinnung von Neukunden
- Steigerung des Umsatzes
- Generierung von Kundenadressen
- Dialog mit dem Kunden
- Kundenbindung

Sonstige:

Zielsetzung: Bekanntmachung des neuen Flavours „Rasperry“ auf coole, effektvolle Art und Weise durch eine spannende creative Solution und interaktive Kundenansprache.

Ziel war es auch bestehende Kunden neu zu aktivieren und neue Kunden zu gewinnen, um ihren Favouriten in der Flavour-Range des Anbieters zu finden.

Es ist ganz wichtig sich vor Kampagnenstart Ziele zu setzen. Wenn diese erreicht werden, ist es auch eine erfolgreiche Onlinekampagne. Richtig geplante Onlinekampagnen stören nicht sondern informieren die Zielgruppe und dies führt unweigerlich zu Interesse am Produkt und an der Marke.

3. Wie sieht die aktuelle Marktsituation aus/ Mitbewerb?

Absolut Vodka ist ein Premium-Produkt zu Premium-Preisen, das sich über den Kern hinaus durch hochwertige Qualität, cooles ansprechendes Flaschendesign sowie originelle Flavours vom Mitbewerb abhebt. Allein das unverkennbare Design der Flasche hat die Marke geprägt.

4. Welche Zielgruppe soll mit der Kampagne angesprochen werden/Beschreibung der Zielgruppe/ Wie kann diese Zielgruppe angesprochen werden?

Die Zielgruppe beginnt mit 18plus. Das Produkt sowie die Marke Absolut Vodka wendet sich an einen jungen Life-Style-Markt. Die Brand Absolut Vodka steht für Coolness, Einzigartigkeit und Qualität. Absolut Vodka ist der „Ferrari“ unter den Vodka-Spirituosenanbietern.

5. Welche Kommunikationsstrategie steckt hinter dem Kampagnenkonzept?

Es galt die die Flavour-Range von Absolut-Vodka zu kommunizieren, nach dem Motto: „Find your flavour“. Das Sortiment besteht aus: „Protection“, „Perfectionist“, „Investigation“ plus der aktuellen Sortimentserweiterung mit „Raspberry“.

Im Zuge der Werbung für die Flavour-Range sollte auch die neue Geschmacksrichtung vorgestellt werden. Die Kampagne hierzu wurde europaweit geschaltet und die OMD hatte zur Aufgabe die nationale Mediaplanung hierzu zu gestalten. Der Kunde „Absolut Vodka“ mit Sitz in Frankreich, ist sehr erfahren mit Online-Kampagnen und beauftragte eine Brandingkampagne auf einem jungen Zielmarkt. Die Creative Solution hierzu lieferte die internationale Werbeagentur TBWA. Sie sollte jung, kreativ, außergewöhnlich und auffällig das Image des Auftraggebers kommunizieren.

6. Welche Kommunikationskanäle stehen entsprechend der Zielsetzung zu Verfügung?

Entsprechend der jungen Zielgruppe war das Internet als geeigneter Kommunikationskanal zu sehen. Zudem ist das Internet nicht national beschränkt wie andere Medien und entspricht somit der internationalen Unternehmensphilosophie des Auftraggebers. Allein der Anspruch interaktive Werbung zu schalten, lässt sich auf diese Weise nur übers Internet realisieren. Zwecks Brandingeffekt wurden zudem crossmedial eine City-Light-Kampagne zu den 4 verschiedenen Flavours geschaltet.

7. Welche Kriterien haben dazu beigetragen, sich für eine Online-Werbeform zu entscheiden?

Interaktivität, kreativer Spielraum und die junge Zielgruppe, waren ausschlaggebend für die Entscheidung die Flavours online zu bewerben.

8. Wie erfolgte die Umsetzung/Creative Solution? Warum hat man sich für dieses/diese Kombination von Onlinewerbemittel entschieden?

1) Einsatz des der 4 Flavours in Citylight-Kampagne

2) Parallel dazu die Schaltung der Online-Branding-Kampagne bestehend aus Richmedia-Bannern im Flashformat auf zielgruppenaffinen nationalen Websites. Die Banner waren verlinkt mit der Landingpage von „Absolut Vodka“

Der Anspruch an die Gestaltung des Banners war ein hoher Grad an Interaktivität und Originalität: Beispielsweise konnte mit der Maus die diamantenähnlichen Raspberries vom Ad wegradiert werden, sodass die Flasche im Hintergrund zum Vorschein kam (Scratchy Banner (vgl. nachfolgende Abbildung). Für jedes Ad wurde ein entsprechender spielerischer Interaktionsmodus umgesetzt.

Leider stellte sich heraus, dass national die Erfahrung im Umgang mit Web-Ads mit hohem Ineraktivitätsgrad noch sehr gering ist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern.

Flashbanner in Flavourmutation:



Raspberry



Perfectionist



Investigation



Protection

Abbildung 67: Bannermutation (Quelle: OMD)

9. Wie war die Kampagne strukturiert?

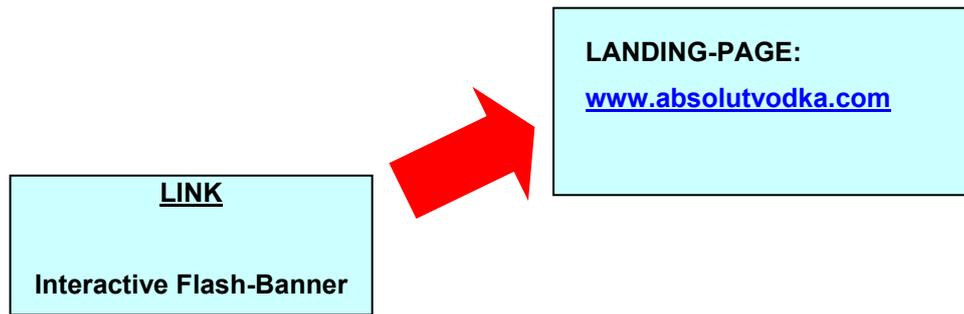


Abbildung 68: Kampagnenstruktur (Eigene Darstellung in Abstimmung mit OMD)

10. Wie war das Timing der Kampagne gesetzt?

Start der Bannerschaltung 21. März 2005

Ende der Bannerschaltung 3. April

Kampagnenlaufzeit: 2 Wochen

11. Wie erfolgte die Mediaplanung?

Medien für die Online Schaltung: zaza.at, soundportal.at, falter.at, film.at, events.at, vienna.at, chello.at, derstandard.at,

Site	Booked Impressions	Delivery impressions	Delta
chello.at	33.000	33.038	0%
derstandard.at	40.000	44.899	12%
Vienna and Diskothek	50.000	39.703	-21%
Film.at	20.000	20.562	3%
Soundportal.at	30.000	30.420	1%
Zaza.at	5.000	4.960	-1%
TOTAL	178.000	173.582	-2%

Adserverausfall
lieferte weniger
Impressions als
gebucht waren !

Abbildung 69: Mediaplan/ Buchungsvolumen (Quelle: OMD)

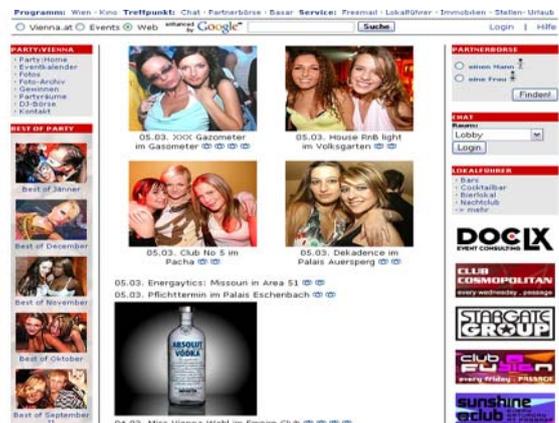
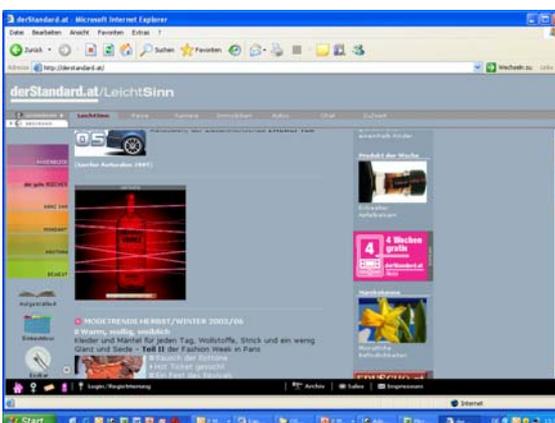
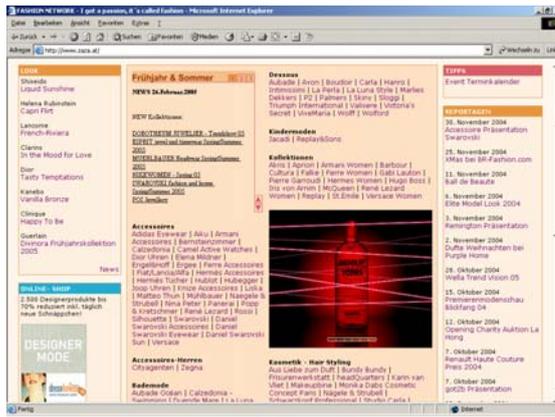


Abbildung 70: Screenshots Schaltung Flashbanner (Quelle: OMD)

12. Konnte die Zielsetzung der Kampagne erreicht werden?

Impressions 315 009
Unique Users 108 008
Klickrate 0,24%

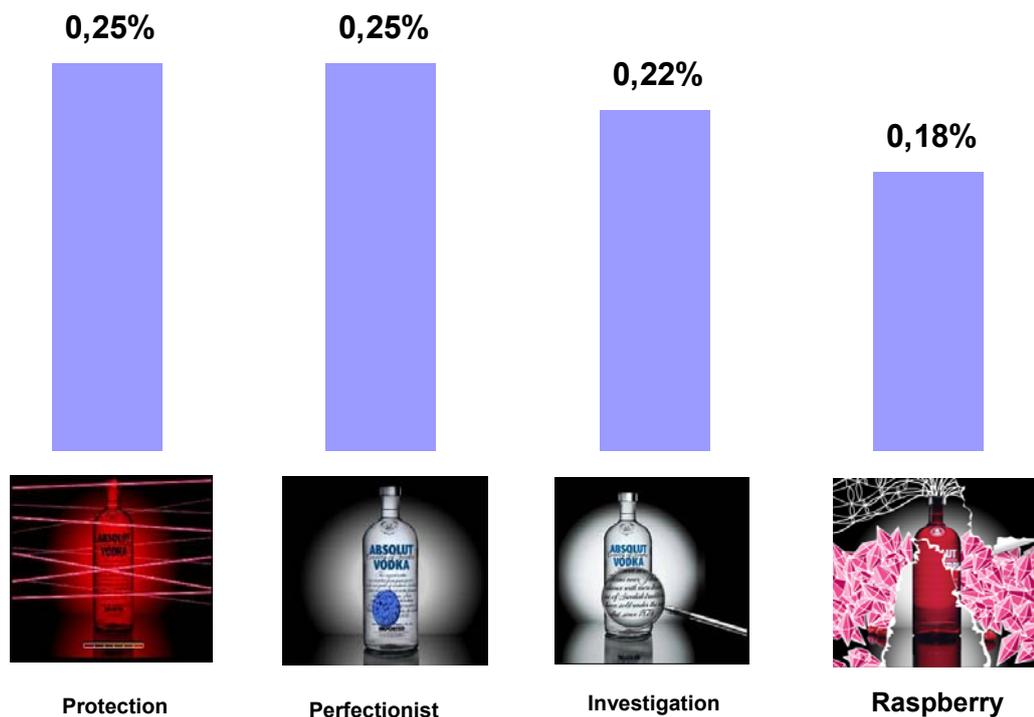


Abbildung 71: Klickrate/ Creative Ad (Quelle: OMD)

Die Kampagne erreichte 761 aktive Kontakte

Zudem wurde auf Wunsch des Auftraggebers die Interactive Rate (Rate wie lange und intensiv sich User mit der Werbeform beschäftigen) gemessen:

Interactive Rate 10%

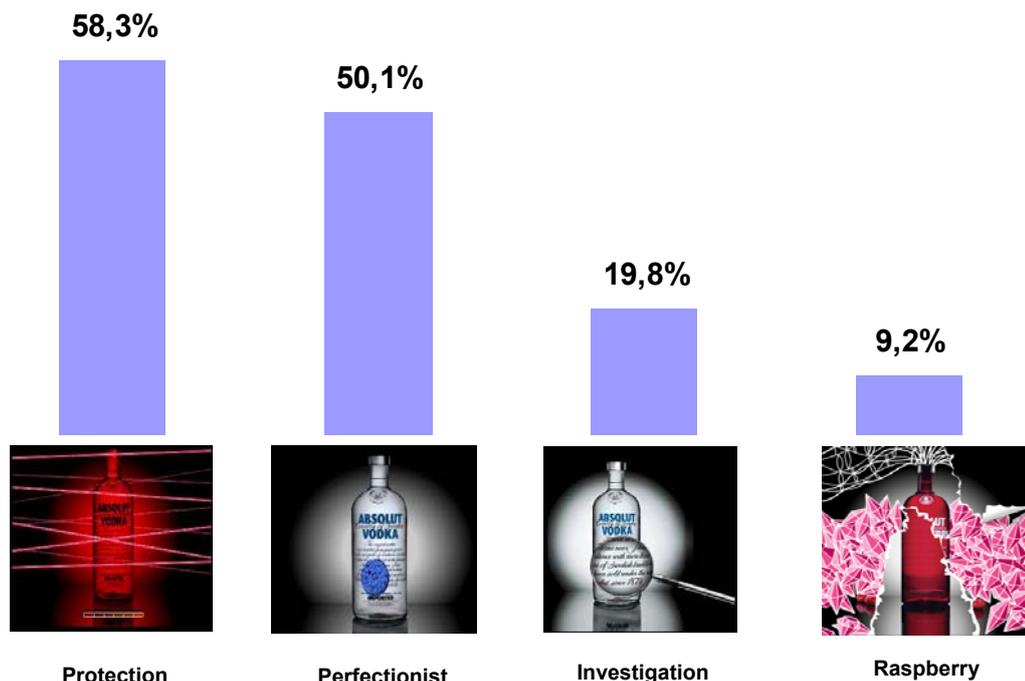


Abbildung 72: Total Interaction Rate/ Performance per Creative

Das Ergebnis zeigt, wie viele User den interaktiven Spielraum der Web-Creatives bis zum Limit ausgekostet haben. Ausschlaggebend hierbei ist auch ob die User die angebotenen Interaktivitätsmodalitäten der Ads erkennen und damit umzugehen wissen.

Wie die Abbildung zeigt performte Raspberry hierbei am schlechtesten. Fazit für den Auftraggeber hierbei war, dass Österreich noch ein sehr junger Online-Markt ist und zukünftig einfachere Interaktionsanforderungen an den Österreichischen User gestellt werden sollten.

13. Wurde eine Kosten-Nutzen-Analyse zur geschalteten Online-Kampagne durchgeführt. Wenn ja welche?

Die Tracking-Performance auf den gebuchten Websites ergab für die Sites: Zaza.at, Falter.at und Events.at kein gutes Abschneiden, deshalb wird empfohlen diese Seiten zukünftig nicht mehr in den Mediaplan von Absolut-Vodka zu integrieren.

Best performing Sites waren: derstandard.at, soundportal.at und chello.

Site	Impressions delivered	Net Cost	Net CPM (euros)	Clicks	Net CPC (euros)
Zaza.at	19.957	510	25,56	15	34
Soundportal.at	43.521	1.842	42,32	144	13
Falter.at	12.765	612	47,94	18	34
Film.at	31.030	1.785	57,52	61	29
Events.at	10.561	774	73,24	21	37
Chello.at	66.907	3.326	49,71	130	26
Derstandard.at	73.867	1.927	26,08	277	7
Vienna.at*	55.917	2.918	52,19	84	35
TOTAL	314.525	13.693		750	

Abbildung 73: Kosten-Nutzen-Analyse Mediaplanung (Quelle: OMD) (CPM=cost per thousand/ CPC=cost per contact)

Ob sich der Umsatz des Unternehmens aufgrund der Kampagne gesteigert hat ist nicht direkt nachweisbar. Welcher der User nun wirklich durch die Ads zum Kauf angeregt wurde kann nicht nachvollzogen werden. Aber Zielsetzung war vorrangig Brandawareness zu schaffen und das wurde erreicht.

Der Bruttowerbewert der Kampagne lag bei € 40.000,-

14. Welche Auswertungsdaten sind/ waren ausschlaggebend bei der Erfolgsmessung der Online-Kampagne?

Um die Brandawareness zu prüfen, waren das die AdImpressions.

Onlinemedien sind sicherlich die messbarsten Medien. Das einzige Messinstrument mit dem wirklich zu arbeiten ist nennt sich allerdings "jahrelange Erfahrung". Ständige Analyse und Auswertungen laufender Kampagnen bringen weitere Lehren für nächste Kampagnen. Nicht nur die Online-Werbung verändert sich sondern auch die Zielgruppe die wir online erreichen. ÖWA, AIR und der AIM liefern hier Datenmaterial welches unterstützend herangezogen werden kann. Ca. 80% der User sind im Alter bis 39 Jahre aktuell online sehr gut zu erreichen.

15. Welche Kriterien waren ausschlaggebend für den Erfolg Misserfolg der Kampagne?

Aufgrund von Erfahrungswerten kann man bezüglich der eingesetzten Werbeform auf eine durchschnittliche Klickrate schließen und kann auch anhand dessen die Mediaplanung entsprechend gestalten. Alles was über respektive unter der Benchmark liegt ist der Qualität der Creative Solution zuzuschreiben. Liegt man also darunter wie beim Raspberry-Ad ist die kreative Umsetzung zu überdenken.

16. Wurde die Online-Werbung als Teil eines crossmedialen Kampagnenkonzepts geschalten?

Ja, in Kombination mit einer City-Light-Kampagne.

17. Ist die Kampagne Teil eines integrierten Kommunikationskonzepts?

Ja, die Kampagne wurde international geschalten, egal in welchem Land dem User entgegnet ein identes Kommunikationskonzept über alle Kommunikationskanäle. Das ist wichtig, denn nur so gewinnt man das Vertrauen des Kunden.

18. Halten Sie den Einsatz von Online-werbung als eigenständiges (exkl.Offline-Werbung)Kampagnenkonzept für wirkungsvoll?

Grundsätzlich kann mit Online-Werbung sehr viel erreicht werden, aber um Vertrauen beim Kunden zu gewinnen, sollte der über so viele Kommunikationskanäle angesprochen werden wie möglich. Am besten über Print, TV, Online, Rundfunk und Außenwerbung. Eine crossmediale Kommunikationsstrategie schafft am meisten Vertrauen. Das ist natürlich immer eine Frage des Budgets, deshalb muss entsprechend der Zielsetzung richtig entschieden werden und Online-Werbung wird vielen Kommunikationsanforderungen gerecht.

19. Eignet sich Online-Advertsing besser als Offline-Werbung/Klassische Werbung Kundenbeziehungen zu intensivieren?

Ja, aufgrund des hohen Interaktivitätsgrades und der Verlinkung zu weiterführenden Informationen. Somit kann der User fühlt, er sich angesprochen von einer beworbenen Marke oder einem Produkt, sofort selbst aktiv Infos rund um die Uhr beziehen ohne viel Zeitaufwand.

20. Schafft die Kampagne Kundenbeziehungen zu intensivieren? Wenn ja wodurch?

Die Kampagne zielt in erster Linie auf den Brandingeffekt. Erreicht man aber damit eine bestehenden Kunden kann das Vertrauen wieder aktiviert werden und die Beziehung hierdurch auch intensiviert werden.

21. Schafft die Online-Kampagne dem Kunden die Möglichkeit aktiv Informationen mit dem Unternehmen auszutauschen

Ja, die Web-Ads sind mit der Homepage www.absolutvodka.com verlinkt. Dort findet der User mehr Details zum Produktangebot, Kontaktinfos und mehr und das mit einem Klick.

22. Wo sehen Sie die Vorteile von Internetwerbung gegenüber anderer Werbeformen?

Laufende Optimierung während der Kampagne, Messbarkeit, Interaktivität.

Wenn Online-Werbung als Kommunikationsstrategie empfohlen wird, zeigen wir auch die messbaren Ergebnisse auf, die damit erreicht werden können. Abhängig vom ausgewählten Mediamix und Kampagnenziel sprechen immer unterschiedliche Argumente für den Einsatz von Online-Werbung. Ein starkes Argument ist sicherlich auch, dass Online-Werbung während der Kampagnenlaufzeit optimiert werden kann.

Die klassischen Werbeformen werden sich bald vor die Situation gestellt sehen die Werbespendings rechtfertigen zu müssen, da wird man sich Messmethoden einfallen lassen müssen, das hat das Internet bereits geschafft.

23. Welche Werbeform schafft die effektivste Plattform für einen interaktiven Austausch zwischen Kunde und Unternehmen?

Das schafft mit Sicherheit die Online-Werbung. Das Internet ist das einzige Medium das es schafft den Kunden passiv und aktiv zu erreichen. Jedes andere Medium wie beispielsweise Werbung im Fernsehen und Zeitungen bringt das nicht zustande, da muss der Kunde erst ins Internet oder das Handy zur Hand nehmen um weitere Infos anfragen zu können, ein wesentlich umständlicherer Weg als bei Online-Werbung.

24. Konnten durch die Kampagne neue Kundendaten akquiriert werden?

Nicht direkt durch die Kampagne. Die User wurden aberf die Homepage von Absolut Vodka gelinkt.

25. Verfügt das auftraggebende Unternehmen über eine CRM-Lösung oder eine Alternative hierzu?

Ja Absolut Vodka verfügt über eine CRM-Lösung. Die wird aber eher beim Managment mit dem Handel eingesetzt, der Endkunde ist da zu entfernt in der Wertschöpfungskette. Österreich hinkt bezüglich Kundenmanagementsystemen, wie CRM, deutlich hinterher. Internationale Konzerne wie Absolut-Vodka setzen bereits stark auf diese Management-Tools. Allein das Know-How bezüglich Online-Werbep lanung war auf Unternehmensseite vergleichsweise zu nationalen Verhältnissen überdurchschnittlich hoch. Österreichische

Unternehmen sind oft mit dem Umfang der detaillierten Zahlenauswertung im Online-Bereich schwer überfordert, weil sie das aus der Klassik nicht kennen.

26. Falls Kundendaten gesammelt wurden, wie wird mit den Daten verfahren?

Es wurden keine Kundendaten direkt durch die Kampagne gesammelt. Möglicherweise indirekt durch die Homepage, aber genauere Daten hierzu liegen nicht vor.

27. Falls Kundendaten gesammelt wurden, werden die aus der Kampagne gewonnenen Daten dazu gebraucht Kundenportfolios zu gestalten?

Nein nicht auf Endkundenebene.

28. Kann aufgrund der Responstmöglichkeiten in der Online-Kampagne Rückschluss auf den Kundenwert gezogen werden?

Nein, der Endverbraucher ist in dem Fall nicht im direkten Verkaufskontakt mit dem Produzenten, da ist der Handel zwischengeschaltet.

29. Ist davon auszugehen, dass einen User mit Response von nun an auf seine Wünsche und Bedürfnisse zugeschnittene Angebotsleistungen seitens des Unternehmens erwartet?

Wenn der Kunde über die Banner auf www.absolutvodka.com gelangt ist und dort seine Daten hinterlässt und beispielsweise sich im Newsletterservice registriert wird mit Sicherheit darauf geachtet, den Kunden entsprechende Angebote zukommen zu lassen.

30. Welche oder welche Kombination von Online-Werbeformen halten Sie für besonders effektiv Kundenbeziehungen zu intensivieren?

WebAds, die den Kunden zu Aktionen anregen und zugleich für Directresponse- und Brandingkampagnen einsetzbar sind. Man muss aber darauf achten die Sichtkontakte möglichst kontrolliert werden. Mehr als 6 Kontakte sind nicht zu empfehlen weil sich dann die Klickrate erfahrungsgemäß wieder reduziert. Doppelter Sichtkontakt führt beispielsweise schon zu einer Steigerung der Klickrate von mehr als 200%.

31. Ist ein Trend zum Einsatz besonders effektiver Internetwerbeformen oder einer Kombination dieser zu erkennen?

Der Trend geht dazu Banner-Werbung in Kombination mit E-Mail-Marketing einzusetzen, so lässt sich am besten Vertrauen gewinnen. Natürlich helfen da auch Incentives wie Gewinnspiele, aber da ist es immer wichtig auch einen ansprechenden und passenden Preis zu finden.

32. Plant das auftraggebende Unternehmen in Zukunft seine Ausgaben für Online-Advertising zu erhöhen? Wenn ja zulasten welches Werbemediums wird die Erhöhung ihrer Meinung nach gehen?

Ja davon ist allein aufgrund der positiven Einstellung des Unternehmens und vor allem der guten Erfahrung des Unternehmens mit Online-Werbemaßnahmen auszugehen. Generell ist zu sagen, dass alle meine Kunden, hat man mit ihnen ein Online-Werbeprojekt gemanagt, überzeugt waren von der Wirkungsweise von Online-Werbung. Vielleicht hat der eine oder andere Marketingverantwortliche mangels fehlender Informationen noch etwas Angst davor, hier liegt es aber an uns mit Know-how, Daten und Fakten das Potential und die Vorteile der Online-Werbung aufzuzeigen und diese Angst zu nehmen.

Onlinewerbung gewinnt Werbebudget Zu Lasten von Print-Werbung. Das hängt mitunter auch damit zusammen, dass die Printmedien mit kaum einer Ausnahme sehr unflexibel bei der Gestaltungsform von Werbemitteln sind.

Was die Mediennutzung und Reichweite vorzeigt, muss sich über kurz oder lang auch in der Nutzung für die Werbung widerspiegeln. Das Internet erreicht fast zwei Drittel der Österreicher, die Art der Verwendung des Mediums durch die User bringt weitere Vorteile für die Werbung.

33. In etwa wie viel %¹⁶⁸ des gesamten Werbebudgets des auftraggebenden Unternehmens wird für Internetwerbung ausgegeben?

Die Medien mit den höchsten Werbeausgaben (Print, TV, Hörfunk) haben gleiche Messeinheiten (GRP's, Reichweiten und OTS) in jeder gewünschten Zielgruppe zur Teilbewertung ihrer Kommunikationsleistung. Onlinemedien arbeiten nicht mit diesen Messeinheiten und können dadurch nicht mit dem gleichen System bewertet werden.

¹⁶⁸ Zu beachten ist, dass die Werbeschaltungskosten zwischen den einzelnen Mediengattungen sehr variieren. TV-Werbekosten sind beispielsweise wesentlich höher als Online-Werbekosten, trotzdem lässt die Kennzahl Trend- und Akzeptanzänderungen erkennen.

Demzufolge können die Leistungswerte nicht auf die jeweilige Zielgruppe dargestellt werden. Die Zahl birgt aber einen soliden Vergleichswert.

Ca. 10% - 14 %

34. Würden Sie prognostizieren, dass Internet einen Rang unter den Top 3 der eingesetzten Werbemedien einnimmt?

Man kann nicht sagen, dass es drei wichtige Werbemedien gibt, man kann nur sagen, dass es für Zielgruppen ideale Werbemedien gibt und nachdem die Online-Zielgruppe sich ständig erweitert und wächst ist dem Internet eine große Zukunft zu prognostizieren.

6.3.3. Kampagne "A1 Sternenspiel"

Experte:	Name: Andrea Hildwein	Adresse: Bachofengasse 1190 Wien
	Tel.:+431-90 100 70	e-mail: andrea.hildwein@ogilvy.com
Position:	Account Executive	
Unternehmen:	Ogilvy Austria Interactive	
Onlinekampagne:	„A1 Sternenspiel“	
Kampagnenzeitraum:	17.11.-10.12.2005	
Kunde:	Mobilkom Austira	
Kooperationspartner (z.B.: Mediaagentur):		
Datum und Uhrzeit des Interviews:	02.02.2006 10:00 Uhr	Interviewform: Face to Face

1. Welche Ausgangssituation bildete die Grundlage für die strategische Kampagnenplanung?

Das neue Produkt der Mobilkom Austria, die A1-Unlimited-Tarife, sollten in Anlehnung an die klassische Kampagne durch eine interaktive Online-Maßnahme ergänzt werden. Mit einer Variation von Flatrates pro Monat erlauben die unlimited Tarife ungerbenztes Mobiltelefonieren.

Ca. 1 ½ Monate nach Start der klassischen Kampagne gilt es nun auch die Zielgruppe online zu erreichen.

2. Welche Ziele werden mit dem Einsatz der Onlinekampagne verfolgt?

- Imageaufbau innerhalb der Zielgruppe
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Information über neue Produkte
- Gewinnung von Neukunden
- Steigerung des Umsatzes
- Generierung von Kundenadressen
- Dialog mit dem Kunden
- Kundenbindung

Sonstige:

Zielsetzung: Bekanntmachung und Promotion der neuen A1 Unlimited Tarife

3. Wie sieht die aktuelle Marktsituation aus/ Mitbewerb?

Die Mobilkom ist unumstritten nationaler Marktführer im Businessbereich. Der Telekommunikationsanbieter zählt die wichtigsten nationalen Großunternehmen zu seinen Tarifkunden. Strategische Zielsetzung ist es eine jüngere Unternehmerschicht mit dem A1 Unlimited-Tarifen zu erschließen. In diesem Marktsegment gilt als größter konkurrierender Mitbewerber der nationale Mobilanbieter „One“.

4. Welche Zielgruppe soll mit der Kampagne angesprochen werden/Beschreibung der Zielgruppe/ Wie kann diese Zielgruppe angesprochen werden?

Die Zielgruppe sind junge, dynamische und kreative „Yuppies“; Jungunternehmer.

5. Welche Kommunikationsstrategie steckt hinter dem Kampagnenkonzept?

Eine crossmediale Kampagne soll in der kreativen Umsetzung den Imagetransport des Mitbewerbers „One“ kreativ aufgreifen. Es gilt den Kunden breit gestreut auf allen verfügbaren medialen Kanälen zu erreichen: TV, Hörfunk, Print, POS, per Directmailing und Online.

6. Welche Kommunikationskanäle stehen entsprechend der Zielsetzung zu Verfügung?

Nachdem die Kampagne über alle verfügbaren Kommunikationskanäle verbreitet werden sollte, erübrigte sich hier eine Entscheidungsfindung.

7. Welche Kriterien haben dazu beigetragen, sich für eine Online-Werbeform zu entscheiden?

Der interaktive Charakter des Mediums und die junge Zielgruppe. Jungunternehmer sind am besten online zu erreichen. Zum anderen ist es für einen Mobilfunkbetreiber „State of the Art“ Online-Kommunikation zu betreiben, das verlangt das Image des technologielastigen Unternehmens.

8. Wie erfolgte die Umsetzung/Creative Solution? Warum hat man sich für dieses/diese Kombination von Onlinewerbemittel entschieden?

Der Begriff „Unlimited“ sollte auf unterhaltsame Weise emotional und positiv aufgeladen werden.

Dass die A1 Unlimited Tarife auch für „romantische Sternstunden“ bestens geeignet sind, zeigte bereits die klassische Kampagne. Die bildliche Idee des „Sternenhimmels“ wird aus der Klassik übernommen und in ein interaktives Online-Game transportiert, das mit attraktiven Gewinnen zum Mitmachen und Weiterschicken des Links einlädt:

Die Idee:

Unterm Sternenhimmel liegen und sich die ganze Nacht übers Handy die schönsten Liebesschwüre flüstern. Wie schön, dass es A1 Unlimited gibt. Der Tarif für unbegrenztes Telefonieren – so lange man Sterne zählen kann. Schon mal überlegt, wie viele es eigentlich genau sind?

30.000 Jungunternehmer erhalten via Direct-E-Mailing den Link zur Microsite in Flashformat, die ein interactive Viral-Game, eine Tell a Friend-Funktion für das Gewinnspiel (virales Marketing) und einen Link zum A1 Webportal enthält. Incentive zur Teilnahme am Gewinnspiel war der Gewinn von 3 Motorola Handies.

Microsite:

Die Microsite beinhaltet ein virales interaktives Gewinnspiel (Sternenspiel) mit einem Link zur Landingpage der Mobilkom.





Schau ...

► Teilnahmebedingungen

This is the first frame of a video advertisement. It features the A1 logo in the top left corner. The main visual is a close-up of a woman's face, looking upwards with a slight smile. The text 'Schau ...' is overlaid in white. A small play button icon is in the top right corner. A grey bar at the bottom contains a right-pointing arrow and the text 'Teilnahmebedingungen'.



... unendlich viele Sterne!

► Teilnahmebedingungen

This is the second frame of the video advertisement. It features the A1 logo in the top left corner. The main visual is a hand pointing upwards towards a field of stars against a dark night sky. The text '... unendlich viele Sterne!' is overlaid in white. A small play button icon is in the top right corner. A grey bar at the bottom contains a right-pointing arrow and the text 'Teilnahmebedingungen'.

A1

Greifen Sie nach den Sternen!
Schätzen Sie wieviele es sind und gewinnen Sie eines von drei Motorola V3 Handys.

▶ So gewinnen Sie! ▶ weiter

▶ Teilnahmebedingungen

A1

Wieviele Sterne sind es?
Meine Schätzung
Meine E-Mail Adresse

▶ abgeben

▶ Teilnahmebedingungen

Abbildung 74: Microsite „Sternenzähler“ (Quelle: Ogilvy Austria Interactive)

Direct E-Mailing:

Das Direct-E-Mailing stellt in kurzen prägnanten Information die Vorteile des neuen Tarifproduktes dar und linkt den User zur Microsite mit integriertem Gewinnspiel.



Greifen Sie nach den Sternen!

Liebes JW Mitglied!

Es ist soweit! A1 bringt eine echte Innovation mit einem „**All-Inclusive-Tarif**“ auf den österreichischen Markt. A1 TOP UNLIMITED nennt sich die neue Freiheit für Unternehmer, mit dem Sie jetzt um 0 Cent in alle Netze zum günstigen Pauschalpreis kommunizieren können!*

Erfahren Sie heute alles über dieses und weitere unglaubliche Angebote für Ihre besten Verbindungen mit A1!

Freuen Sie sich auf eine günstige Zeit.

[➤ mehr](#)



Schätzen und gewinnen!

Wir verbinden, was Sie verbindet. Die ganze Nacht, wenn Sie wollen. Gut, dass es A1 TOP UNLIMITED* gibt, **unbegrenztes Telefonieren** - so lange man Sterne zählen kann. Schon mal überlegt, wie viele es eigentlich sind? **Schätzen Sie mit und gewinnen Sie eines von 3 Motorola V3!**

[➤ zum Gewinnspiel](#)

Unser Angebot für Ihre besten Verbindungen! Jetzt mit VFL-Package um EUR 0,-**



Motorola V3
nur EUR 0,-

- MPEG4 Video-Playback
- Bluetooth
- VGA-Digitalkamera

[➤ mehr](#)



Samsung SGH-E720
nur EUR 0,-

- 1-Megapixelkamera
- Farbdisplay [262.144 Farben]
- Bluetooth

[➤ mehr](#)



Nokia 6020
nur EUR 0,-

- integrierte VGA-Digitalkamera
- Videorecorder
- Push-to-Talk-fähig

[➤ mehr](#)

Weitere Handyangebote finden Sie unter www.A1.net/shop.

Sternenklare Botschaft: 0 Cent in ALLE Netze!

Mit dem „**All-Inclusive-Tarif**“ A1 TOP UNLIMITED* kommunizieren Sie jetzt österreichweit in alle Netze zum günstigen Pauschalpreis. Sie zahlen EUR 85,- monatlich und telefonieren und SMSen rund um die Uhr um 0 Cent zu über 3,3 Mio. A1 Kunden, zur A1 MOBILBOX, ins österreichische Festnetz und in alle Mobilfunknetze österreichweit.

[➤ mehr](#)

Viel Vergnügen wünscht Ihnen

Ihr A1.net-Team

*) Tarifmodell ab 1 Anschluss, auch für Privatkunden anmeldbar. Anmeldezeitraum bis 31.12.05. Neuanmeldung und Tarifwechsel zu A1 Top Unlimited sind mit einer Mindestvertragsdauer von 24 Monaten verbunden. Bei Tarifwechsel zu A1 Top Unlimited wird ein erhöhtes Tarifwechselentgelt in der Höhe von EUR 99,- (inkl. Ust.) berechnet. Innerhalb der ersten 12 Monate ist ein Tarifwechsel in ein anderes Tarifmodell nicht möglich.

**) Die Angebote sind freibleibend, vorbehaltlich Druck- und Satzfehler. Solange der Vorrat reicht. Aktivierungsentgelt EUR 40,-. Geräte A1 SIM-Locked. Preisstand: November 2005. 24 Monate Mindestvertragsdauer. 24 Monate Garantie auf Hardware. Anmeldung zu Vodafone live! Package (zusätzl. monatliches Grundentgelt EUR 5,- und 24 Monate Mindestvertragsdauer). Infos und Bedingungen zum Vodafone live! Package unter www.A1.net/live. Bei Beendigung des Vertrages vor 24 Monaten erhöht sich der Gerätepreis um EUR 79,-.

Abbildung 75: Direct E-Mailing (Quelle: Ogilvy Austria Interactive)

9. Wie war die Kampagne strukturiert?

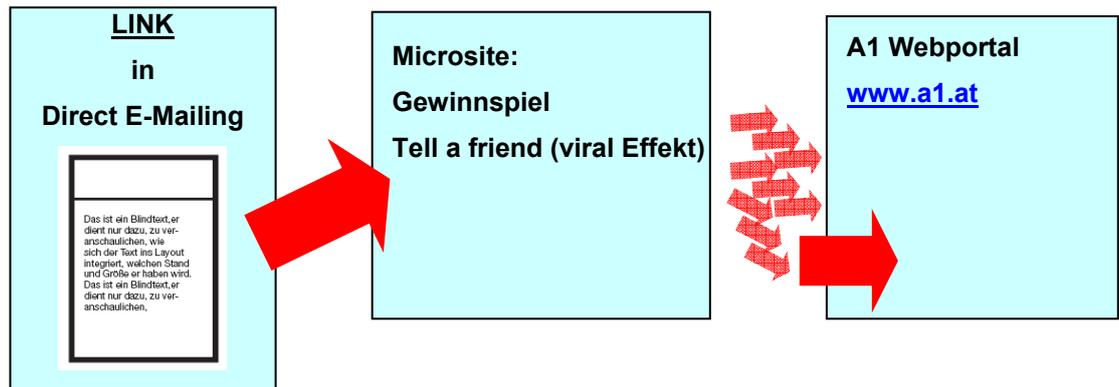


Abbildung 76: Kampagnenstruktur (Eigene Darstellung in Abstimmung mit Ogilvy Austria Interactive)

10. Wie war das Timing der Kampagne gesetzt?

Direct-E-Mailing-Versand: 17. November 2005

Gewinnspielverlosung: 10.12. 2005

Kampagnenlaufzeit: 3 Wochen

11. Wie erfolgte die Mediaplanung?

Mittels eines Kooperationsdeals konnten quasi entgeltlos 30.000 Adressen von Mitgliedern des Vereins der „Jungen Wirtschaft“ zugänglich gemacht werden.

12. Konnte die Zielsetzung der Kampagne erreicht werden?

Das Feedback war sensationell. Bereits 2 Wochen nachdem die Kunden den Link erhalten hatten, konnten 8.500 Schätzungen gezählt werden. Durchschnittlich wurden pro PAX 34 Schätzungen abgegeben.

Die Öffnungsrate des Direct-E-Mailings lag bei 60% (10-15% waren Ausschuss oder unterlagen dem Spam-Filter)

Das Ergebnis zeigt deutlich, wie wirkungsvoll sich diese einfache Mechanik erweist, wenn es darum geht, User lange auf der Seite zu halten, um sie mit dem Produkt zu beschäftigen.

13. Wurde eine Kosten-Nutzen-Analyse zur geschalteten Online-Kampagne durchgeführt. Wenn ja welche?

Ja, CPO, CPC, CPR, genauere Details zur Kostenaufschlüsselung und Gesamtkosten dürfen nach Absprache mit der Mobilkom nicht veröffentlicht werden.

14. Welche Auswertungsdaten sind/ waren ausschlaggebend bei der Erfolgsmessung der Online-Kampagne?

Die Anzahl der Gewinnspielteilnehmer.

Natürlich spielen die Clickthroughrates nach wie vor eine wichtige Rolle. Für den Kunden und natürlich auch für uns. Wichtiger für uns intern ist aber die Beurteilung des Gesamtkonzepts einer Kampagne – im Idealfall bringen die kreativsten Umsetzungen auch die maximale Userinteraktivität. Gute CTR's sind zwar ein schönes Ad On, sagen aber oftmals nichts über den tatsächlichen Erfolg aus. So kann z.B. eine Kampagne mit schlechten CTR's trotzdem erfolgreich sein, wenn die Transaktionen auf der Landingpage qualitativ hochwertig sind. Allerdings: hier ist es immer notwendig, dass der werbetreibende Kunde auch die nötigen Parameter zur Verfügung stellt oder wir sie mittels Tags in den Landingpages mitprotokollieren können. Die Erfolge lassen sich nicht an einzelnen Zahlen fest machen. Man muss immer das Ganze sehen.

15. Welche Kriterien waren ausschlaggebend für den Erfolg Misserfolg der Kampagne?

Die Einfachheit des Gewinnspiels, die Auswahl der Zielgruppe. A1 als Marke ist stark und steht für Qualität. Dieser Imagebonus schafft Vertrauen und einen besonderen Vorsprung im Werbemix, auch online.

16. Wurde die Online-Werbung als Teil eines crossmedialen Kampagnenkonzepts geschaltet?

Ja, in Kombination mit TV/ Hörfunk/ Print/ POS und Directmailing.

17. Ist die Kampagne Teil eines integrierten Kommunikationskonzepts?

Ja, die Mobilkom schafft es ein medienübergreifendes Branding zu gewährleisten, das gilt für interne und externe Kommunikationsmaßnahmen.

18. Halten Sie den Einsatz von Online-werbung als eigenständiges (exkl. Offline-Werbung) Kampagnenkonzept für wirkungsvoll?

Onlinewerbung ist sicher auch eigenständig sinnvoll, aber leider ist das Bewusstsein hierzu und die Akzeptanz national noch nicht gegeben, deshalb ist die Idealform: Online- mit der klassischen Kampagne zu verbinden.

19. Eignet sich Online-Advertising besser als Offline-Werbung/Klassische Werbung Kundenbeziehungen zu intensivieren?

Ja, durch den digitalen Charakter des Mediums und der leichten Verlinkung von Kommunikationstools ist es simpler und unkomplizierter mit dem Kunden zu interagieren als offline.

20. Schafft die Kampagne Kundenbeziehungen zu intensivieren? Wenn ja wodurch?

Ja, die Zielgruppe wird direkt quasi-persönlich von der Mobilkom angesprochen. Der romantische Flair das den potentiellen Kunden am Arbeitsplatz erreicht, hinterlässt positive emotionale Assoziationen mit der ohnehin schon starken Marke.

21. Schafft die Online-Kampagne dem Kunden die Möglichkeit aktiv Informationen mit dem Unternehmen auszutauschen

Ja, die Microsite enthält einen Link zum A1-Webportal, wo der Kunde nähere Infos zu Tarifen und Co. erhält.

22. Wo sehen Sie die Vorteile von Internetwerbung gegenüber anderer Werbeformen?

Im interaktiven Rücklauf und in der flexiblen Optimierung von Kampagnen.

23. Welche Werbeform schafft die effektivste Plattform für einen interaktiven Austausch zwischen Kunde und Unternehmen?

Die Online-Werbung, wie die Kampagne beweist. Im Schnitt haben sich die Kunden eine ½ Stunde mit dem Gewinnspiel, respektive mit der Marke und dem Produkt beschäftigt, mehr Involvement kann man auf diesem Weg gar nicht erwarten. Wäre mit einem anderen Medium auch nicht umsetzbar gewesen.

24. Konnten durch die Kampagne neue Kundendaten akquiriert werden?

Ja, durch Newsletterresponse und durch den Viraleffekt.

25. Verfügt das auftraggebende Unternehmen über eine CRM-Lösung oder eine Alternative hierzu?

Ja, die Mobilkom hat eine CRM-Lösung mit Namen „Cordiant“

26. Falls Kundendaten gesammelt wurden, wie wird mit den Daten verfahren?

Die Daten werden in der datenbankgestützten CRM-Lösung gespeichert. Das Unternehmen zeichnet alle Einkäufe, Vorlieben und Wünsche neben den gängigen Eckdaten, wie Alter, Familienstand, Beruf etc. auf. Entsprechend können zukünftige Verkaufs- wie auch Werbeaktionen auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt werden.

27. Falls Kundendaten gesammelt wurden, werden die aus der Kampagne gewonnenen Daten dazu gebraucht Kundenportfolios zu gestalten?

Ja.

28. Kann aufgrund der Responstmöglichkeiten in der Online-Kampagne Rückschluss auf den Kundenwert gezogen werden?

Ja, unterstützt durch die CRM-Lösung. Kann geprüft werden, ob der Kunde bereits bestehender Kunde ist oder nicht, wie hoch die Investitionen in den Kunden waren etc..

29. Ist davon auszugehen, dass einen User mit Response von nun an auf seine Wünsche und Bedürfnisse zugeschnittene Angebotsleistungen seitens des Unternehmens erwartet?

Ja, natürlich, das ist Sinn und Zweck der CRM-Lösung. Egal, ob am POS oder über einen Newsletter, der Kunde erhält Infos entsprechend seines Profils.

30. Welche oder welche Kombination von Online-Werbeformen halten Sie für besonders effektiv Kundenbeziehungen zu intensivieren?

Interaktive Werbeformen, wie Microsites mit integriertem Gewinnspiel oder Newsletter- oder Direct-E-Mailing-Aktionen.

31. Ist ein Trend zum Einsatz besonders effektiver Internetwerbformen oder einer Kombination dieser zu erkennen?

Das ist ganz allein vom Kampagnenziel, Inhalt und der Menge der zu transportierenden Inhalte abhängig. Hier kann man sich nicht festlegen. Einmal funktioniert der klassische Banner perfekt, dann ein Advertorial, ein interaktives Gewinnspiel auf einer Microsite oder Newsletter-Marketing. Hier muss man flexibel auf die Anforderungen und das Kampagnenziel reagieren, planen und gestalten.

32. Plant das auftraggebende Unternehmen in Zukunft seine Ausgaben für Online-Advertising zu erhöhen? Wenn ja zulasten welches Werbemediums wird die Erhöhung ihrer Meinung nach gehen?

Ja, davon ist 100% auszugehen. Im Gegenzug dazu werden Directmarrings via postalischem Versand durch Online-Aktionen ersetzt werden.

33. In etwa wie viel %¹⁶⁹ des gesamten Werbebudgets des auftraggebenden Unternehmens wird für Internetwerbung ausgegeben?

Ca. 2,5 %

34. Würden Sie prognostizieren, dass Internet einen Rang unter den Top 3 der eingesetzten Werbemedien einnimmt?

Ja. In den USA fallen bereits 40% der Werbespendings auf Online-Werbung. Online-Werbung wird sich auch hierzulande bald etabliert haben, der Trend ist unaufhaltsam, zudem werden die noch jungen Zielgruppen ja auch älter und neue kommen nach, die mit dem Medium schon wesentlich vertrauter sind.

¹⁶⁹ Zu beachten ist, dass die Werbeschaltungskosten zwischen den einzelnen Mediengattungen sehr variieren. TV-Werbekosten sind beispielsweise wesentlich höher als Online-Werbekosten, trotzdem lässt die Kennzahl Trend- und Akzeptanzänderungen erkennen.

6.3.4. Kampagne "FHTW (Be)werbe(r)kampagne 2005"

Experte:	Name: Alexander Mühr	Adresse: Guglgasse 7-9 1030 Wien
	Tel.:+43664/ 510 61 66	e-mail: muehr@pkp.at
Position:	Account Director	
Unternehmen:	PK_P Proximity Werbeagentur	
Onlinekampagne:	„FH Technikum Wien Werbekampagne 2005“	
Kampagnenzeitraum:	18.05.-07.06.2005	
Kunde:	Fachhochschule Technikum Wien FHTW	
Kooperationspartner (z.B.: Mediaagentur):	OMD Mediaagentur	Kontakt-Person: Corinna Höll
Datum und Uhrzeit des Interviews:	19.01.2006 16:15 Uhr	Interviewform: Face to Face

1. Welche Ausgangssituation bildete die Grundlage für die strategische Kampagnenplanung?

Die FHTW liefert eine praxisnahe, günstige und chancenreiche Ausbildung für Schulabgänger und Berufstätige. Für den Großteil der Studiengänge gibt es ausreichend BewerberInnen, jedoch sind noch manche angebotene Studiengänge unterbelegt. Der strategische Anspruch entspricht der Erzielung eines qualitativ hochwertigen Outputs an Absolventen mit der Konsequenz; je größer der Bewerberzustrom desto größer die Chance High Potentials unter den Bewerbern ausfindig zu machen

2. Welche Ziele werden mit dem Einsatz der Onlinekampagne verfolgt?

- Imageaufbau innerhalb der Zielgruppe
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Information über neue Produkte
- Gewinnung von Neukunden
- Steigerung des Umsatzes
- Generierung von Kundenadressen
- Dialog mit dem Kunden
- Kundenbindung

Sonstige:

Zielsetzung der Kampagne ist es im Herbst 2005 mehr Bewerber zu generieren. 2004 haben Placement-Aktionen mittels 30.000 Foldern stattgefunden. Zielsetzung 2005 ist es mittels einer neuen Kampagne in der Hauptzielgruppe bestehen aus jungen Frauen und Männern im Alter von 17-20 Jahren Kontakt zu schaffen. Als primärer Info-Kanal der FHTW gilt deren Website. Somit zielt die Kommunikationsplanung darauf ab hohe Traffic-Raten

auf der Website zu fördern. Kampagnenaufgabe ist; Interesse am Studium an der FH Technikum Wien zu wecken auf witzige, sexy, attraktive Weise

3. Wie sieht die aktuelle Marktsituation aus/ Mitbewerb?

Kennzeichnend für den Markt ist ein hart umkämpfter Wettbewerb um die besten Studenten, die sich durch großes Interesse, besonderes Talent und Ausdauer auszeichnen. Grundsätzlich ist die technische Fachhochschulstienrichtung regional konkurrenzlos – nur in Kärnten und Vorarlberg gibt es Fachhochschulstiengänge mit ähnlichen Inhalten -, jedoch zeigt die Praxis, dass viele Maturanten oder Studiumsinteressierte sich nicht allein wegen des Inhaltes für das Studium an einer FH entscheiden, sondern aufgrund der praxisorientierten Studienführung, den guten Jobaussichten sowie der begrenzten Studiendauer. Somit ist der Inhalt nicht allein ausschlaggebend für die Entscheidung an einer FH zu studieren. Es gibt viele Interessenten, die sich für sehr konträre Studienrichtungen zugleich bewerben, in der Hoffnung dem Auswahlverfahren standzuhalten. Als Mitbewerb sind somit auch österreichische Universitäten und Fachhochschulen unterschiedlichster Studienrichtungen zu sehen. Österreichweit deshalb, weil potenzielle Studenten auch zum Teil dazu bereit sind den Wohnort für einen Studienplatz zu wechseln. Weiterbildungsmöglichkeiten an den Universitäten haben durch hohe Drop-Out-Raten, praxisferne Theorie, lange Studienzeiten und ungewisse Jobchancen starke Imageschäden erlitten. Die Lösung; ein FH-Studium. Der Vorteil des Studierens an der FH kennzeichnet sich durch eine effiziente weil kostengünstige und zeitlich begrenzte Ausbildungsform, durch gute Jobaussichten, durch einen schulähnlichen Lehrfahrplan ohne Verzögerungen, einen Studienalltag ohne Massencharakter mit garantierten Labor- und Praxisplätzen sowie einem international anerkannten Abschluss und Titel.

4. Welche Kommunikationsstrategie steckt hinter dem Kampagnenkonzept?

Strategisches Marketingziel ist, hohes Output mittels hochwertigem Input an Studenten zu erzielen. Im Klartext; je besser die Bewerber, desto besser der Erfolg der FHTW, sprich geringere Drop Out Raten und für die Berufswelt interessantere AbsolventInnen mit guten Jobaussichten. Das Ergebnis; Imagegewinn für das Technikum Wien. Ziel ist es wirklich Interessierte mit Talent ausfindig zu machen. Das Image von technischen Berufen, oder denen die Berufe in dieser Branche ausüben ist noch immer sehr bieder besetzt. Dabei ist Technik nicht mehr nur Interessensgebiet grauer Mäuse und Langweiller. Vorzeigekonomen wie Bill Gates sind das beste Beispiel, dass Technik Weltruhm schafft und Erfolg. Technik ist in unserer Zeit überall zugegen. Technik ist spannend, vielseitig und gefragt, besonders auf dem Berufsmarkt.

5. Welche Zielgruppe soll mit der Kampagne angesprochen werden/Beschreibung der Zielgruppe/ Wie kann diese Zielgruppe angesprochen werden?

Sie/ Er ist der typische Kandidat für die Fachhochschule FHTW: Im Alter zwischen 17 und 20 Jahren, im Maturastress, kurz vor dem Verlassen des elterlichen Nestes und immer schon technisch interessiert gewesen

Ein ziemlich durchschnittliches Zielgruppenprofil, wäre da nicht das herausragende Merkmal der Technikaffinität. Grundsätzlich setzt sie sich aus Praematuranten und Maturanten, die vor der Entscheidung stehen; was nun?

Aber welche Merkmale kennzeichnen nun einen typischen Techniker?

Die neue Technikergeneration tickt zwar rational, aber social Skills, wie emotionale Intelligenz, Persönlichkeitsentwicklung, Nutzenstiftung und Zukunftsszenarien, wie „let's make things better“ spielen eine ausschlaggebende Rolle. Die neuen Techniker gehen über das graue Mausimage weit hinaus. Liegt doch in der Technik die Basis für die junge Fun- und Informationsgesellschaft.

6. Welche Kommunikationskanäle stehen entsprechend der Zielsetzung zu Verfügung?

Der Anspruch an den Kommunikationskanal setzt Interaktivität voraus und muss Plattform zu Datengenerierung bieten können. Grundsätzlich würde es sich demzufolge anbieten mehrere Kommunikationskanäle zu besetzen: Offline durch Info-, Placement- und Giveaway-Werbematerial. Dieser Kommunikationskanal ist aber zeitlich, budgetär und logistisch nicht umsetzbar. Event-, Guerilla-Aktionen vor Schulen und auf Messen wären eine weitere denkbare Alternative. Aber auch dieser Kanal ist budgetär und logistisch nicht umsetzbar; daher die Empfehlung: Onlinekommunikation

7. Welche Kriterien haben dazu beigetragen, sich für eine Online-Werbeform zu entscheiden?

Eine Onlinewerbmittelkombination aus HTML-Mailing, Viralkampagne und Microsite hingegen ist effizient, budgetär und logistisch im gegebenen Zeitrahmen operativ umsetzbar. Weiter gilt die anzusprechende Zielgruppe als besonders onlineaffin und durch das Medium exakt segmentierbar. Das Internet bietet mehr als jeder andere Kommunikationskanal Spielraum für interaktive, zeitlich uneingeschränkte creative Solutions sowie geradezu uneingeschränkte Tools zur Effizienzkontrolle. Virale Effekte sind möglich; Movie und Link werden freiwillig verschickt.

8. Wie erfolgte die Umsetzung/Creative Solution? Warum hat man sich für dieses/diese Kombination von Onlinewerbemittel entschieden?

Von der Aufnahmeprüfung, über den Studienverlauf, die Jobsuche bis hin zur Karriere ist alles eine Frage der Technik – eine Frage der „richtigen“ Technik -. Es gilt den Zusatznutzen ins Rampenlicht zu stellen. Mehr als nur technischen Know How, innovatives Denken, Hard genauso wie Soft Skills und Selbstdarstellung all das liefert die FHTW. Die Idee ist die Frage als Antwort, deshalb sind stellvertretend für die zukünftigen Studenten Fragen zu stellen, die von primärem Interesse sind: Ohne Jobsuche zum Job? Die FHTW bietet 100%ige Jobaussichten. Fas Forward durchs Studium? Die FHTW bietet effizientes Studieren. Studieren ohne Massenphänomene? Die FHTW bietet effizientes Studieren. Studieren ohne Massenphänomene? Die FHTW bietet individuelle Betreuung. Theorie praktisch erlernen? Die FHTW bietet Anwendbarkeit von Wissen.

Der temporäre Aktionsclaim: „Alles eine Frag der richtigen Technik – FH Technikum Wien“. Die Kampagne ist bewusst anders zu konzipieren um sich vom Mitbewerb abzuheben: frech, sexy cool und auffallend.

Der angebotene Nutzen ist plakativ und provozierend in Szene zu setzen.

Um den potenziellen Studenten nicht zu viele Botschaftsbälle zuzuwerfen, gilt es das wichtigste der 4 primären Nutzenversprechen in den Vordergrund zu rücken, quasi als Kampagnenaufhänger: Warum entscheidet man sich für ein Studium? Reduziert auf diese Frag ist das Jobthema die Nummer 1.

Über adressierte Direct-E-Mailings in HTML-Formats sowie Flash-Full-Banner und Flapsyscraper werden die User durch Links zur interaktiven Microsite mit Gewinnspiel geführt, eine Tell-a-Friend-Funktion ermöglicht virale Effekte und zusätzliche Adressdatenakquisition, die Microsite ist mit www.fhtw.at verlinkt, wo weitere Infos generiert werden können. Als Incentive für die Gewinnspielteilnahme gibt es den Erlass der Studiengebühren für 1 Semester zu gewinnen.

Integriert in die Onlinekommunikationsstruktur (siehe Frage 8) werden die Botschaften folgend aufgeschlüsselt:

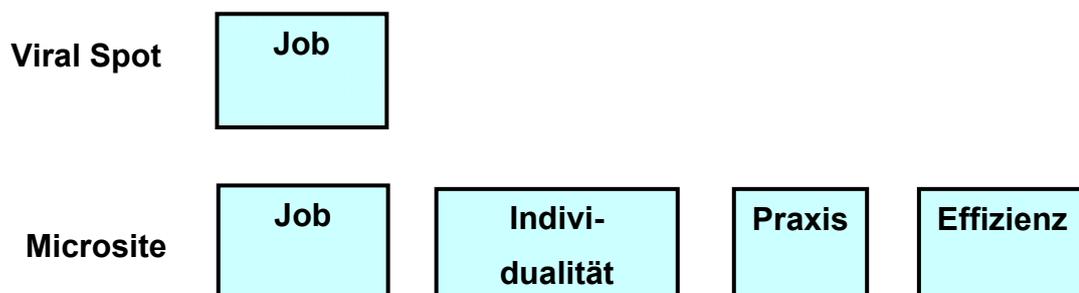


Abbildung 77: Aufschlüsselung der Botschaft (Quelle: PKP Proximity)

Individualität, Praxis und Effizienz werden erst auf der Microsite aufgegriffen.

Der Spot „Human Brush“

Die Idee: Welcher Job ist sinnloser und demütigender als...eine menschliche Bürste zu sein? Es gilt hierbei einen Job zu kreieren der provoziert, witzig ist, aber die moralischen Grenzen nicht zu sehr überschreitet. Nach dem Motto: „Geil anzuschauen - die ungelisteten Jobs der Welt!...nun wahrscheinlich übertrifft nichts hierzu den Job der menschlichen Bürste! Die Kommunikation des Spots erfolgt als skurril-witziger Film in Form eines Streaming Videos, viral als Weiterverbreitung durch den User selbst und auf MiniDVD zu günstigen Produktionskosten und multivariabel einsetzbar.





Abbildung 78: Storyboard zum Streamingspot „The Human Brush“ (Quelle: PKP Proximity)

Key Visual „Human Brush“

Als impactstarkes Key Visual wird „The Human Brush“

in Microsite und E-Mail integriert:



Die Microsite

Die ist Microsite Träger kurzer prägnanter Informationen zu Studium an der FHTW und einem viralen interaktiven Gewinnspiel, im Sinne den kürzesten Weg durchs FH Studiumslabyrinth zu finden. Fehlversuche und Zeitüberschreitungen ergeben Minuspunkte, sprich einen schlechteren Score, den man sich an der FHTW erspart.

BETTER JOBS? WANTED
Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

STUDIEN GÄNGE IM KURZCHECK

VOLLZEIT:

- × Elektronik
- × Informatik
- × Wirtschaftsinformatik
- × BME - Biomedical Engineering
- × Intelligent Transportation Systems
- × Mechatronik/Robotik
- × Sports-Equipment Technologie

BERUFSBEGLEITEND

TOUR DURCH DIE FH

TELL A FRIEND
Schick' dieses E-Mail gleich an deine Freunde weiter!

Spot + Song downloaden

GRATIS-SEMESTER GEWINNEN
Sonderaktion Allzweckbürste

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

Ohne Jobsuche zum Job?
Alles eine Frage der Technik.
80% der Studenten am Technikum Wien haben ihren Job schon in der Tasche, bevor sie das Studium abschließen. Da kannst du dazugehören!

VOLLZEIT:
Elektronik
Informatik
Wirtschaftsinformatik
BME - Biomedical Engineering
Intelligent Transportation Systems
Mechatronik/Robotik
Sports-Equipment Technologie

BERUFSBEGLEITEND:
Internationaler Wirtschaftsingenieur
Informations- u. Kommunikationssysteme
Elektronik / Wirtschaft

**Elektronik.
Electronic Engineering.**
So innovativ kann Technik sein.
Der/Die typische Elektronik-Absolvent/-in hat:

- ✗ Vieles drauf: Analog- & Digitaltechnik, Chip-Design, Regelungstechnik, aber auch Managerqualitäten und Social Skills
- ✗ Nach 6 Semestern seinen/ihren Abschluss als Bakk. (FH) in der Tasche, nach 8 Semestern den DI (FH)
- ✗ Praxiserfahrung im Elektroniklabor
- ✗ Zahlreiche potentielle Arbeitsgeber/-innen als Dozenten/-innen kennengelernt
- ✗ Arbeit gefunden als Hard- und Softwaredesigner/-in, Systementwickler/-in, Projektmanager/-in, ...

GRATIS-SEMESTER GEWINNEN

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

Ohne Jobsuche zum Job?
Alles eine Frage der Technik.
80% der Studenten am Technikum Wien haben ihren Job schon in der Tasche, bevor sie das Studium abschließen. Da kannst du dazugehören!

VOLLZEIT:
Elektronik
Informatik
Wirtschaftsinformatik
BME - Biomedical Engineering
Intelligent Transportation Systems
Mechatronik/Robotik
Sports-Equipment Technologie

BERUFSBEGLEITEND:
Internationaler Wirtschaftsingenieur
Informations- u. Kommunikationssysteme
Elektronik / Wirtschaft

**Mechatronik / Robotik.
Mechanics / Robotics**
So kreativ kann Technik sein.
Warum unsere Absolventen/-innen auf eine aussichtsreiche Zukunft hinsteuern:

- ✗ Weil sie in 6 Semestern umfangreiches Wissen erworben haben, das sie bis zum Abschluss als DI (FH) in 4 weiteren Semestern noch perfektionieren
- ✗ Mechanik, Steuerungs- und Regelungstechnik, Softwareentwicklung, Persönlichkeits- und Sozialkompetenz: das und viel mehr können Mechatroniker/-innen und Robotiker/-innen.
- ✗ Weil sie mit Ihrem Wissen an der Schnittstelle von Elektronik, Informatik und Maschinenbau sind.
- ✗ Weil sie in kleinen Gruppen studieren, gemeinsam Lerngruppen bilden oder Projekte bearbeiten

GRATIS-SEMESTER GEWINNEN

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN



**BETTER
JOBS?
WANTED**

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

Fast forward durchs Studium:
Ein Abschluss in 8 oder sogar 6
Semestern? Kein Problem: An der FH
gibt's garantierte Seminarplätze,
Dozenten aus der Praxis,
Top-Ausstattung etc. Und das alles
unter einem Dach! Mach' dir gleich
ein Bild, was dich an der FH alles
erwartet...

**TOUR
DURCH
DIE
FH**



Enter the FH: Unterwegs im Gebäude

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN



**BETTER
JOBS?
WANTED**

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

Fast forward durchs Studium:
Ein Abschluss in 8 oder sogar 6
Semestern? Kein Problem: An der FH
gibt's garantierte Seminarplätze,
Dozenten aus der Praxis,
Top-Ausstattung etc. Und das alles
unter einem Dach! Mach' dir gleich
ein Bild, was dich an der FH alles
erwartet...

**TOUR
DURCH
DIE
FH**



Beim Training - Roboter im sportlichen Einsatz!

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

Wer diese drei Games besteht, hat es fast schon in der Tasche:
das Gratis-Semester am Technikum Wien. Also, Studenten: Spart euch die Kohle!

GRATIS-SEMESTER GEWINNEN

START NOW

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

VOLLES ROHR DURCHS STUDIUM

Raus aus dem Bildungslabyrinth!
Beweg dich mit den Pfeiltasten weiter,
um Kurs auf den Abschluss zu nehmen.

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER
JOBS?
WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

00:60

SEWER DISC
M.T. OFFENAU
Overflow tube
Bowl

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER
JOBS?
WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

00:41

SEWER DISC
M.T. OFFENAU
Overflow tube
Bowl

Gewonnen!
Dein Gratis-Semester am
Technikum Wien wartet. Besser,
du legst gleich mit dem nächsten
Game los!

1
NEXT
GAME

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER
JOBS?
WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

Theorie ganz praxisnah
statt Wissen stapeln -
und schon nach 6
Semestern der
Abschluss.
Mit den Pfeiltasten
steuerst du nach links
und rechts und fängst
die fliegenden Töpfe.
Einfach der Reihe nach
von 1-6.

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER
JOBS?
WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

08:15

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

OHNE JOBSUCHE ZUM JOB

Du hast es fast geschafft!
Aber eine Hürde steht dir
noch bevor: Nur unter einem
Topf wartet die FH-Karriere.
Check it out!

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

START

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

Gratulation, du bist qualifiziert!
Jetzt musst du dich nur noch anmelden und die
Aufnahmeprüfung schaffen:
Mit etwas Glück gewinnst du eines von 10
Gratis-Semestern an der FH Technikum Wien.

1
HIER GEHT'S ZUR ANMELDUNG

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED

Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

Anmeldeformular

Titel

Vorname* Nachname*

Email* Geschlecht männlich weiblich

Geburtsdatum*

Straße*

PLZ* Ort*

Telefon Mobil

Anmerkungen

➤ WEITER

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED
Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

Ich möchte mich für einen der folgenden Studiengänge anmelden:

- Elektronik
- Informatik
- Wirtschaftsinformatik
- BME - Biomedical Engineering
- Intelligent Transportation Systems
- Mechatronik/Robotik
- Sports-Equipment Technologie
- Internationaler Wirtschaftsingenieur
- Informations- u. Kommunikationssysteme
- Elektronik / Wirtschaft

ANMELDEN

Das Gewinnspiel findet unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Kein Schriftverkehr. Keine Barablöse möglich. Die Gewinner werden schriftlich verständigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeiter der FH Technikum Wien sowie deren Angehörige sind nicht teilnahmeberechtigt.

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

BETTER JOBS? WANTED
Alles eine Frage der Technik.
Fachhochschule Technikum Wien

STUDIEN GÄNGE IM KURZCHECK

VOLLZEIT:

- × Elektronik
- × Informatik
- × Wirtschaftsinformatik
- × BME - Biomedical Engineering
- × Intelligent Transportation Systems
- × Mechatronik/Robotik
- × Sports-Equipment Technologie

BERUFSBEGLEITEND

TOUR DURCH DIE FH

TELL A FRIEND

Schick' den Spot gleich an deine Freunde weiter!

Dein Name:

E-Mail Freund:

SENDEN

GRATIS-SELEKTIEREN GEWINNEN

HOME INFOPOINT KONTAKT IMPRESSUM

FACHHOCHSCHULE
TECHNIKUM WIEN

Abbildung 79: Screenshots Microsite inkl. Unterseiten und Gewinnspiel (Quelle: PKP Proximity)

Full Size Banner/ Flapskyscraper:



Abbildung 80: Fullsize-Banner und Flap-Skyscraper (Quelle: PKP Proximity)

9. Wie war die Kampagne strukturiert?



Abbildung 81: Kampagnenstruktur (eigene Darstellung in Absprache mit PKP Proximity)

13. Wurde eine Erfolgsmessung der geschalteten Online-Kampagne durchgeführt. Wenn ja welche?

SMS E-Mail hat eine Klickrate von 19,07% → sehr gut (norm 5%). SMS Banner hat eine Klickrate von 0,11% → unter der norm 0,30%.

Uboot E-Mail hat eine Klickrate von 16,33% → sehr gut (norm 5%). Uboot Skyscraper hat eine Klickrate von 0,81% → gut (norm 0,80%).

Webseite	Platzierung	Clicks	Werbeform	Adimpressions gebucht	Adimpressions ausgeliefert	Differenz	E-Mails geöffnet	Öffnungsrate	Clicks E-Mails	Clickrate E-Mails	Clickrate Banner&Sky	TKP in Euro	Kosten in Euro	Wert in Euro
sms.at	1.&2.Welle:17-20*		E-Mail	40.000	40.000	0	7.629	19,07%	2.278	29,86%		100,00	4.000,00	4.000,00
sms.at	17-20*	248	Banner	225.000	235.088	10.088					0,11%	10,00	2.250,00	2.360,88
uboot.com	1.&2.Welle:17-20*		E-Mail	75.852	75.852	0	12.383	16,33%	1.449	11,70%		65,00	4.930,38	4.930,38
uboot.com	17-20*	1.788	Flapskyscraper	200.000	220.062	20.062					0,81%	7,85	1.570,00	1.727,49
Summe:		2.036		540.852	571.002	30.150	20.012		3.727				12.750,38	13.008,75

* Wien, NÖ, Bg, OÖ, Strmk;

Abbildung 83: Gesamtreporting (Quelle: PKP Proximity/ Verfasser OMD)

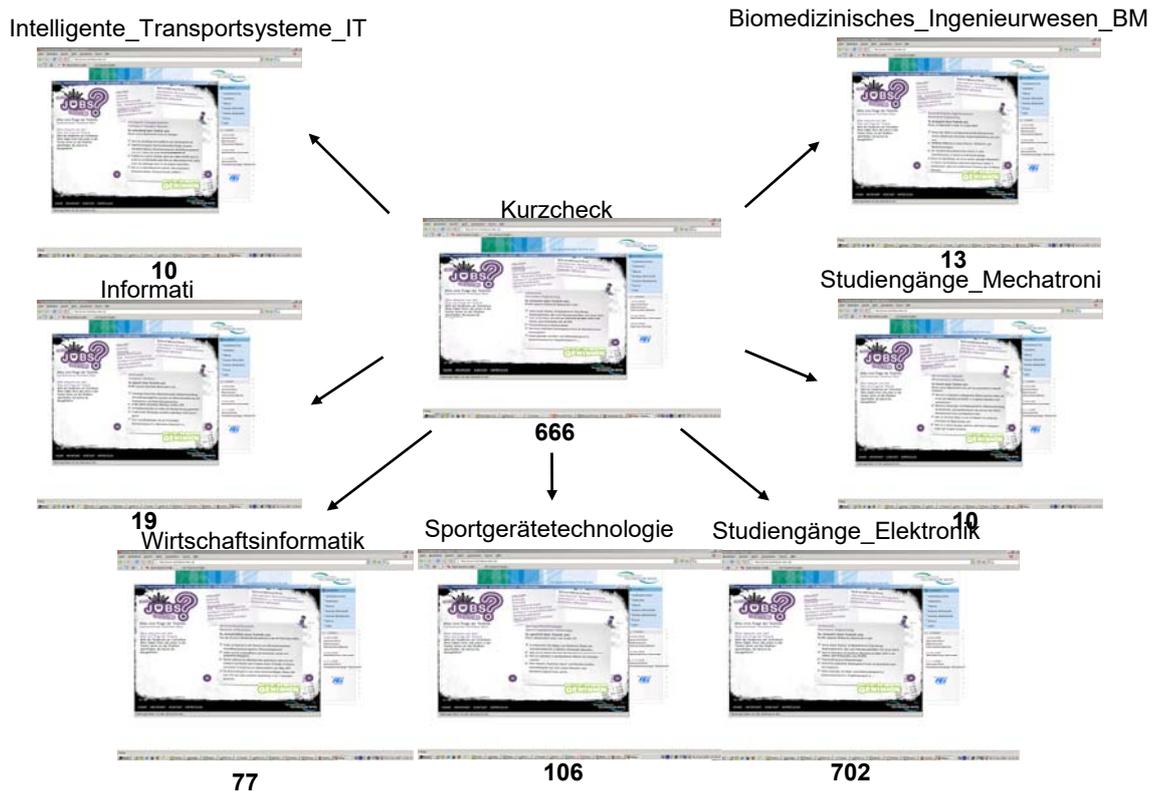


Abbildung 84: Click-Tracking Vollzeistudiengänge FHTW (Quelle: PKP Proximity/ Verfasser OMD)

14. Welche Auswertungsdaten sind/ waren ausschlaggebend bei der Erfolgsmessung der Online-Kampagne?

Post Klick Tracking, Logfiles der Landingpage, Logfiles der FH-Site

15. Welche Kriterien waren ausschlaggebend für den Erfolg Misserfolg der Kampagne?

Die Qualität der Kreation und eine fundierte, zielführende Adressdatenrecherche, mittels Herald-geprüften Adressdaten.

16. Wurde die Online-Werbung als Teil eines crossmedialen Kampagnenkonzepts geschaltet?

Als unterstützendes Kommunikationsmedium wurden Freecards vor Schulen auf themenaffinen Messen verteilt, die potentielle Bewerber auf die Website lotsen sollten, um weitere Informationen zu FHTW gewinnen zu können.

17. Ist die Kampagne Teil eines integrierten Kommunikationskonzepts?

Der temporäre Action-Claim „Alles eine Frage der Technik“ ist integrierbar in den laufenden Kommunikationsauftritt und in das Nutzenversprechen, das die FHTW kommuniziert.

18. Halten Sie den Einsatz von Online-Werbung als eigenständiges (exkl. Offline-Werbung) Kampagnenkonzept für wirkungsvoll?

Wie man an der FHTW-Kampagne eindeutig erkennen kann, macht ein Werbeauftritt allein durch Online-Werbung Sinn. Es kommt immer darauf an, wie die Zielgruppe beschaffen ist respektive auf das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe. In diesem Fall wäre der Einsatz keiner anderen Werbeform oder besser eines anderen Werbemedium zielführender gewesen.

19. Eignet sich Online-Advertising besser als Offline-Werbung/Klassische Werbung Kundenbeziehungen zu intensivieren?

Nein, das kann man so nicht sagen. Online-Advertising hat allerdings eigene Qualitäten (Aktualität, Individualität, Multimedialität, Bereitstellung und Strukturierung von großen Contentmengen, Messbarkeit, Steuerungsmöglichkeit, günstiger TKP) und

ergänzt den Offlinekanal daher perfekt. Singuläre Online-Kampagnen können aber durchaus auch funktionieren, sehr abhängig von der Zielgruppe.

20. Schafft die Kampagne Kundenbeziehungen zu intensivieren? Wenn ja wodurch?

Reine Akquisitionskampagne.

21. Schafft die Online-Kampagne dem Kunden die Möglichkeit aktiv Informationen mit dem Unternehmen auszutauschen

Durch interaktive Werbeformen wie Newsletter und Microsite, können User Fragen posten und direkt in Kontakt mit dem werbenden Unternehmen treten und das rund um die Uhr. Sie können auch einfache Weise Informationsquellen weiterleiten, das schafft kein anderes Werbemedium so gut wie das Internet

22. Wo sehen Sie die Vorteile von Internetwerbung gegenüber anderer Werbeformen?

Online-Werbung ist besser optimierbar als andere Werbeformen. Während der Kampagnenlaufzeit kann mittels Adsevertechnologie flexibel optimiert werden. Die Werbewirkung kann dadurch laufend kontrolliert und gesetzten Falls verbessert werden. Online-Werbung lässt sich dadurch auch besser messen als jede andere Werbeform. Bei Online-Werbung ist die Zielgruppe demzufolge auch besonders gut segmentierbar.

23. Welche Werbeform schafft die effektivste Plattform für einen interaktiven Austausch zwischen Kunde und Unternehmen?

Das ist unumstritten die Online-Werbung. Der Kunde kann zeitlich unbeschränkt Informationen beziehen und wiederum Informationen an das Unternehmen weitergeben, die für die zukünftigen Marketingaktionen sehr gewinnbringend sein können. Kein anderes Werbemedium lässt so viel Eigeninitiative des Kunden zu Informationen zu Produkten oder Angeboten eines Unternehmens aktiv zu beziehen.

24. Konnten durch die Kampagne neue Kundendaten akquiriert werden?

Ziel und Zweck der Kampagne war es neue Kunden/ Bewerberdaten zu generieren. Durch die Kampagne konnten 100 neue Interessenten gewonnen werden. Diese wiederum wurden mittels eines gestaffelten Selektionsverfahrens geprüft. 2 Bewerber

die letztendlich das Bewerbungsverfahren geschafft haben stammen aus den 100 Interessenten, die mittels der Online-Kampagne gewonnen werden konnten.

25. Verfügt das auftraggebende Unternehmen über eine CRM-Lösung oder eine Alternative hierzu?

Nein.

26. Falls Kundendaten gesammelt wurden, wie wird mit den Daten verfahren?

Daten wurden in die unternehmensinterne Datenbank eingespielt und abgeglichen.

27. Falls Kundendaten gesammelt wurden, werden die aus der Kampagne gewonnenen Daten dazu gebraucht Kundenportfolios zu gestalten?

Nein, dazu ist das Unternehmen derzeit noch nicht in der Lage, weil die notwendige Infrastruktur und Kapazität nicht vorhanden sind. Die gewonnenen Daten werden aber in (eher unstrukturierten) Prozessen eingesetzt (Newsletterversand).

28. Kann aufgrund der Responsemöglichkeiten in der Online-Kampagne Rückschluss auf den Kundenwert gezogen werden?

Die Gesamtkosten der Online-Kampagne entsprechen dem Gewinn, den die FHTW mit einem Studenten erzielt. Nachdem 2 Bewerber nachweisbar aufgrund der Online-Kampagne den Weg vom Bewerber zum Studenten geschafft haben entspricht dies einem aufgrund der Kampagne gewonnenen Nettogewinn von einem Studenten. Gesamtkosten der Kampagne betragen € 40.000,-, demgegenüber konnten 2 Studenten zu je € 40.000,- Bundesförderungsmittel gewonnen werden, das erwirtschaftete eine Reingewinn nach Aufwandstilgung von € 40.000,-.

29. Ist davon auszugehen, dass einen User mit Response von nun an auf seine Wünsche und Bedürfnisse zugeschnittene Angebotsleistungen seitens des Unternehmens erwartet?

Nein, dazu ist das Unternehmen aufgrund der Eigenarten des Produktes „Studiengang“ (Lehrpläne, gesetzliche Beschränkungen) grundsätzlich nur äußerst beschränkt in der Lage. Im Rahmen des regulären Newsletterversandes werden aber diverse flexible Bildungsmodule (z.B.: Auslandssemester) sehr wohl gezielt angeboten.

30. Welche oder welche Kombination von Online-Werbeformen halten Sie für besonders effektiv Kundenbeziehungen zu intensivieren?

HTML-Mail/Landingpage-Kampagnen plus Online-Advertising (Banner-Ads) auf zielgruppenrelevanten Plattformen. Weniger hochfrequente Newsletterkampagnen.

31. Ist ein Trend zum Einsatz besonders effektiver Internetwerbeformen oder einer Kombination dieser zu erkennen?

Der Trend wendet sich zu einer Werbemittel-Kombination aus interactive Banner, Newsletter (Permission Marketing) und Microsite, die interaktive Tools zu Informationsgewinnung ermöglicht. Auf diese Art und Weise kann der User auf vielfältige kreative Weise informiert werden.

32. Plant das auftraggebende Unternehmen in Zukunft seine Ausgaben für Online-Advertising zu erhöhen? Wenn ja zulasten welches Werbemediums wird die Erhöhung ihrer Meinung nach gehen?

Die Kampagne war sehr erfolgreich und flexibel im vorgegeben Zeitraum einsetzbar. Zugleich konnten durch das Medium Internet die Creative Solution in einem Art Vorauswahlverfahren wirklich interessierte Bewerber angesprochen werden. Aus diesem Grund wird sich die FHTW in ihren zukünftigen Werbemaßnahmen auf Online-Werbung konzentrieren.

33. In etwa wie viel %¹⁷⁰ des gesamten Werbebudgets des auftraggebenden Unternehmens wird für Internetwerbung ausgegeben?

Hierzu liegen keine gesicherten Daten vor, da Gesamtbudget unbekannt. Der Anteil ist aber auf max. 15 -20 % zu schätzen.

34. Würden Sie prognostizieren, dass Internet einen Rang unter den Top 3 der eingesetzten Werbemedien einnimmt?

Ja, wenn auch nicht unbedingt in dieser Form (Internet wo wie es heute zu verstehen ist). Wird der Trend zur Medienkonvergenz im Bereich Online/TV/HF fortgesetzt (wovon ich grundsätzlich überzeugt bin), dann wird das aber zweifelsohne in den nächsten

¹⁷⁰ Zu beachten ist, dass die Werbeschaltungskosten zwischen den einzelnen Mediengattungen sehr variieren. TV-Werbekosten sind beispielsweise wesentlich höher als Online-Werbekosten, trotzdem lässt die Kennzahl Trend- und Akzeptanzänderungen erkennen.

Jahren der Fall sein. Offizielle Prognosen sehen aber auf jeden Fall einen Platz unter den Top 3 für Online-Werbung binnen 15 Jahren.

6.4. Conclusio

6.5. Ausblick

Literatur- und Quellenverzeichnis

Andreasen, A. (2003): Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 6 th ed., Upper Saddle River
Baburek,A./ Drucker, O. (2000): IT- gestütztes Customer Relationshipmanagement, Hochschulschrift, WU-Wien
Barnes, J.G., Howlett, D.M. (1998): Predictors of equity in relationships between service providers and retail customers in: International Journal of Bank Marketing, 16, S. 5-23
Berger, P.D., Nasr. N.I. (1998): Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications, in: Journal of Interacitve Marketing, 12 (1), (S.17-30)
Berry, L.L (1983): Realtionship Marketing, in: Berry, L.L./ Shostack, G./ Upah, G. (Hrsg.): Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago, S. 25-28.
Berry, L.L (2000): Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives, in Sheth, J.N. and Parvatiyar: Handbook of Relationsip Marketing, Thousand Oaks, CA: Sage, S. 149-170
Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München
Burkhart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft, 4. Aufl., Wien: Böhlau
Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick,F. (2001): Internet Marketing, 1 Augl., München: Pearson Studium
Corbae,G., Jensen, J.B., Schneider, D. (2003): Marketing 2.0 – Strategies for Closer Customer Relationships, 1. Aufl., Berlin
Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991): Relationship Marketing – bringing quality, customer service and marketing together, London
DeSouza, G. (1992): Desinging a customer retention plan, in: The Journal of Business Strategy, 13, S. 24-28
Doyle, P. (1995): Marketing in the new millenium, European Journal of Marketing, 29., S. 23-41
Doyle, P./ Roth, G.T. (1992): Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling, in: Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.12, S. 59-64
Drucker, P.F. (1973): Management – Tasks, Responsibilities, Practices, New York 1973
Duffner ; A./ Henn, H. (2001): CRM verstehen nutzen und anwenden, Schimmel
Duncan, T./ Moriarty, S.E. (1998): A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships,in: Journal of Marketing, 62, S.1-13
Edfeldt, A. (1992): Påverkan, Stockholm, Proprius

Egan, J. (2004): Relationship Marketing, 2. Aufl., Essex, Pearson Education
Erber, S. (2005): Eventmarketing, 1. Aufl. Landesberg am Lech, mi-Fachverlag
Franzen, O. (1990): Überlegungen zum Begriff des Direktmarketing, in: Werbeforschung & Praxis, 5
Freter, H. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart
Gärtner S. (2001): Das Handbuch zur Online-Werbewirkung, Hamburg: G+J EMS
Gottschalk, R. /Kalmbach (2003): Markenmanagement in der Automobilbranche, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler
Gordon, I.H. (1998): Relationship Marketing. New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever, Toronto u.a.
Grönroos, C. (1994): From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm, Journal of Marketing Management, 10, S. 347-360
Gummesson, E. (1997): Relationship Marketing: von 4P zu 30R. Wie Sie von den vier Marketingprinzipien zu den 30 Erfolgsbeziehungen gelangen, Landsberg/ Lech
Gummesson, E. (2002): Total Relationship Marketing, 2. Aufl., Oxford, Butterworth Heinemann
Hansen, H.R. (1997): Arbeitsbuch Wirtschaftsinformatik, 5. Aufl., Wien, Lucius&Lucius
Hansen, H.R./ Neumann G. (2001): Wirtschaftsinformatik 1, 8. Aufl., Wien, Luciu&Lucius
Heskett, J.L./Jones, T.O./ Loveman, G.W./ Sasser, W.E. Jr./ Schlesinger, L.A. (1994): Dienstleister müssen die ganze Service-Gewinn-Kette nutzen, in: Harvard Business Manager, 16. Jg., Br. 4, S. 50-61
Höflich, J.R. (1999): Die Zukunft der Kommunikation. Aktuelle Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft, Innsbruck Wien
Horx, M./ Wippermann P. (1995): Trendbüro. Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf
Hougaard, S./ Bjerre, M. (2002): Strategic Relationship Marketing, Heidelberg: Springer
Jaspersen, T. (1996): Erfolgskontrolle von Online-Marketing-Aktivitäten, in: Absatzwirtschaft Nr.12, S.46-48
Kloss, I. (2003): Werbung, 3. Aufl., Oldenburg
Kotler, Ph. (1989): From Mass Marketing to Mass Customization, in: Planning Review, 17 (5) (S.10-15)
Kotler, Ph. (1992): Marketing`s New Paradigm: What`s Really Happening Out There, in: Planning Review, Vol. 20, No. 5, S. 50-52
Kotler, Ph./ Armstrong, G./ Saunders, J./ Wong, V. (2003): Grundlagen des Marketing, 3. Aufl., München: Pearson Studium

Lange, B.P./ Seeger, P. (1996): Technisierung der Medien. Strukturwandel und Gestaltungsperspektiven, Baden-Baden
Latzer, M. (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk, Opladen
Levitt, Th. (1960): Marketing Myopia, in Harvard Business Review 7/8 S. 45.56
Lischka, A. (2000): Dialogkommunikation im Relationship Marketing, Basler Schriften zum Marketing, Band 8., Gabler
Mast, C./ Huck, S./ Güllner C. (2005): Kundenkommunikation, 1. Aufl., Stuttgart, Lucius & Lucius
Meffert, H. (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden
Meffert, H. (2000): Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden
Negroponce, N. (1995): Total digital: Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation, München
Noelle-Neumann, E./ Schulz, W./ Wilke, J. (2004): Lexikon Publizistik Massenkommunikation, 3. Aufl., Frankfurt am Main, Fischer
Payne, A./ Papp, R. (2003): Handbuch Relationship Marketing: Verlag Vahlen, 2. Aufl., München
Robertson, R. (1992): Globalization. Social Theory and Global Culture. London, New Delhi
Rogge, H.J. (2004): Werbung, 6. Auflage, Ludwigshafen, Kiehl
Samek-Whitchelo, S. (2000): Lerne den Kunden lieben, Telekommunikations Report (10/2000)
Scheuch, F. (1996): Marketing, 5. Aufl., München: R. Oldenbourg Verlag
Schanz, G.(1977): Grundlagen der verhaltenstheoretischen Betriebswirtschaftslehre, Tübingen
Schneider, K. Pflaum, D. (2000): Werbung in Theorie und Praxis, 5.Aufl., Waiblingen, M&S Verlag für Marketing
Schweiger, G./ Schrattenegger, G. (2001):Werbung, 5. Aufl., Wien, Lucius und Lucius
Siegert, G./ Brecheis, D. (2005): Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
Staufer, F.(2000): CRM ist ein Thema des Top-Managements, „ Volt“ (12/2000)
Stolpmann, M. (2001): Online-Marketingmix. Kunden finden, Kunden binden im E-Business, 2. Aufl., Galileo Press, Bonn
Waller, T. (2003) : Neue Medien, Skriptum, Fachhochschule St. Pölten

Wiedmann, K.P./ Stoll, I. (2001): Online Marketing. Chancen und Anforderungen an das Marketing der Zukunft, 1. Aufl., Göttingen, Cuvillier

<http://www.at.focusmar.com>

(Zugriffszeitpunkt: 25.02.06/ 14.15 Uhr)

<http://www.iab-austria.at/informationen/Studien/werbemarkt2009k>

(Zugriffszeitpunkt: 20.02.06/ 22.35Uhr)

<http://www.wikipedia.com>

(Zugriffszeitpunkt: 20.02.06/ 20.55Uhr)

http://www.integral.co.at/dlimages/AIM_C_Q4_2005.pdf

(Zugriffszeitpunkt: 20.02.06/ 18.05Uhr)

<http://www.iab-austria.at>

(Zugriffszeitpunkt: 20.02.06/ 14.25Uhr)

(Zugriffszeitpunkt: 22.02.06/ 17.45Uhr)

<http://www.werbeformen.de>

(Zugriffszeitpunkt: 19.02.06/ 11.15Uhr)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell eines einfachen Marketingsystems (Quelle: Kotler u.a. 2003, S.44)	- 3 -
Abbildung 2: Merkmale der Marktsegmentierung (Quelle: Kotler u.a. 2003, S.186)	- 1 -
Abbildung 3: Bordens 12 Elemente des Marketingprogrammes (Quelle: Egan 2004, S. 10)	- 5 -
Abbildung 4: McCarthys Marketingmix (Quelle: Egan 2004, S.11)	- 5 -
Abbildung 5: From 4 Ps to 4 Cs (Quelle: Egan in Anlehnung an Kotler 2004, S.17)	- 6 -
Abbildung 6: Die Bausteine einer schlüssigen Theorie des Marketing (Quelle: Kotler u.a. 2003, S.39)	- 8 -
Abbildung 7: Verkürzte Modellzyklen in der Automobilbranche (Quelle: Gottschalk u.a. 2003, S.37)	- 10 -
Abbildung 8: Die Entwicklung der Informationstechnologie als operatives Tool aller Unternehmensbereiche (Quelle: Corbae u.a. 2003, S.34)	- 11 -
Abbildung 9: Mehrmarkenstrategie des VW-Konzerns (Quelle: Gottschalk u.a. 2003, S.373)	- 13 -
Abbildung 10: Segmentierung des Automobilmarktes (Quelle: Gottschalk u.a. 2005, S.39)	- 17 -
Abbildung 11: Grundgedanken des Relationship Marketing (Eigene Darstellung in Anlehnung an Payne u.a. 2003, S.51)	- 21 -
Abbildung 12: TM und RM im Vergleich (Eigene Darstellung in Anlehnung an Simon 1997, S.282)	- 24 -
Abbildung 13: What business is Marketing really in? (Quelle: Hougaard u.a. 2002, S. 30)	- 25 -
Abbildung 14: Marketingorientierte Unternehmenspolitik (Quelle: Schweiger/ Schrattenecker 2001, S.16)	- 26 -
Abbildung 15: Marketing als Managementprozess (Quelle: Schweiger/ Schrattenecker 2001, S.17)	- 27 -
Abbildung 16: Die Ansatzpunkte der Analyse im Marketing: Planung, Ausführung, Kontrolle (Quelle: Kotler u.a. 2003, S.161)	- 30 -

Abbildung 17: Beziehungen zwischen Unternehmen und Austauschpartnern (Quelle: Payne u.a. 2003, S.19)	- 38 -
Abbildung 18: Vereinfachte Modell der Beziehungsdyade „Anbieter-Kunde“ (Quelle: Lischka 2000, S.21)	- 39 -
Abbildung 19: Aktionen, die Beziehungen beeinflussen (in Anlehnung an Payne u.a. 2003, S. 23)	- 44 -
Abbildung 20: Relationship-Marketingleiter der Kundenloyalität (Eigene Darstellung in Anlehnung an Payne u.a. 2003, S. 9)	- 45 -
Abbildung 21: Ausprägungsformen des CLC (Quelle: Hougaard u.a. 2002, S 110)	- 48 -
Abbildung 22: Produkt- und Kundenlebenszyklus in der Automobilbranche (Quelle: Gottschalk u.a. 2005, S. 51)	- 49 -
Abbildung 23: Aufgabenbereiche Customer Relationship Managment (Eigene Darstellung in Anlehnung an Duffner 2001, S.27)	- 58 -
Abbildung 24: Diagramm „Kundenwertanalyse“ (Quelle: Payne u.a. 2003, S.221)	- 59 -
Abbildung 25: Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten für Unternehmen heute und in 10 Jahren (Quelle: Mast u.a. 2005, S. 139)	- 71 -
Abbildung 26: Möglichkeiten der Kommunikation im Direkt-Marketing (eigene Darstellung in Anlehnung an Franzen, 1990, S.196)	- 73 -
Abbildung 27: Werbung als Instrument im Cluster der Marktkommunikation (eigene Darstellung in Anlehnung an Unger u.a. 2005, S. 61)	- 77 -
Abbildung 28: Anzeigenbeispiel aus der Einführungswerbung des BMW M3 CSL (Slogan: „100% muscles 0% fat“), 2003 (Quelle: Gottschalk u.a. 2005, S.79)	- 80 -
Abbildung 29: Laswell-Formel der Kommunikation (Quelle: Schweiger/ Schrattenecker. 2001, S.6)	- 84 -
Abbildung 30: Basisformen der Marktkommunikation (Quelle: Schweiger/ Schrattenecker. 2001, S.7)	- 85 -
Abbildung 31: One-to-Many-Kommunikation/ Massenkommunikation (Quelle: Chaffey u.a. 2001, S.59)	- 86 -
Abbildung 32: One-to-One-Kommunikation/ Individualkommunikation (Quelle: Chaffey u.a. 2001, S.59)	- 87 -
Abbildung 33: Many-to-Many-Kommunikation (Quelle: Chaffey u.a. 2001, S.59)	- 88 -

Abbildung 34: Multifunktionalität im Internet (Quelle: Wiedmann u.a., 2001 S. 37) _____	- 89 -
Abbildung 35: Statuarische und Transistorische Medien (Quelle: Schneider u.a. 2000, S.261) _____	- 91 -
Abbildung 36: Marketingkonzept - Alte und Neue Medien als Werbeträger (eigene Darstellung in Anlehnung an Chauffey u.a. 2001, S. 270) _____	- 93 -
Abbildung 37: Bruttowerbewert in 1000 Euro 2004/2005 (eigene Darstellung in Anlehnung an Focus-mediadaten Quelle: www.at.focusmr.com / 25.02.06) _____	- 94 -
Abbildung 38: Werbeträgerprognose 2009 (Quelle: 2004 http://www.iab-austria.at/informationen/ Studien/werbemarkt 2009k/ werbemarkt2009k.pdf/ 20.02.06) _____	- 95 -
Abbildung 39: Grundlegendes Modell für Werbung im Internet (Quelle: Chaffey u.a. 2001, S. 269) _____	- 96 -
Abbildung 40: Kundenbindungprozess durch konkrete Werbegestaltung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiedmann u.a. 2001, S. 271) _____	- 99 -
Abbildung 41: AdServer Realisierung (Quelle: Roddewig 2003, S.150) _____	- 101 -
Abbildung 42: Internet-Penetration seit 1996 in Österreich (Quelle: AIM http://www.integral.co.at/dlmages/AIM_C_Q4_2005.pdf/ 20.02.06) _____	- 105 -
Abbildung 43: Verwendung des Internets Top 10 (Quelle: AIM http://www.integral.co.at/dlmages/AIM_C_Q4_2005.pdf/ 20.02.06) _____	- 106 -
Abbildung 44: Medium wird als „sehr wichtig eingestuft“ (Quelle: http://www.iab-austria.at/ 20.02.06) _____	- 107 -
Abbildung 45: Nutzung im Tagesverlauf (private vs. berufliche Nutzung) (Quelle: http://www.iab-austria.at/ 20.02.06) _____	- 108 -
Abbildung 46: Medien-Nutzung am Arbeitsplatz (Quelle: http://www.iab-austria.at/ 20.02.06) _____	- 108 -
Abbildung 47: Bedeutungsgewinn der Medien nach Meinung aktiver Internetnutzer (Quelle: http://www.iab-austria.at/ 20.02.06) _____	- 109 -
Abbildung 48: Übersicht Bannerformen nach Bezeichnung und Erscheinungsbild (Quelle: Roddewig 2003, S.36) _____	- 116 -
Abbildung 49: Übersicht Sonderwerbformen (Quelle: Roddewig 2003 S.51) _____	- 117 -
Abbildung 50: Spezielle Marketing und Online-Werbformen (Quelle: Roddewig 2003 S.82 f.f.) _____	- 119 -

Abbildung 51: IAB Standards Werbeformate (Quelle: http:// www.iab-austria.at/ 22.02.06)	- 120 -
Abbildung 52: Screenshots Werbeformen nach Format und Platzierung (Quelle: http://www.werbeformen.de/ 19.02.06)	- 121 -
Abbildung 53: Screenshots Microsite inkl. Subsites/Gewinnspiel/Anmeldung zur Probefahrt/ Tell a Friend-Funktion (Quelle: PKP Proximity)	- 130 -
Abbildung 54: Directmailing an Toyota Kunden und Buongiorno Standalone (Quelle: PKP Proximity)	- 131 -
Abbildung 55: Buongiorno Newsletter mit integriertem ContentAd (Spotteaser) (Quelle: PKP Proximity)	- 132 -
Abbildung 56: Flapskyscraper (Quelle: PKP Proximity)	- 133 -
Abbildung 57: Kampagnenstruktur (Eigene Darstellung in Abstimmung mit PKP Proximity)	- 133 -
Abbildung 58: Mediaplan Toyota Corolla Kampagne (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)	- 134 -
Abbildung 59: Screenshots Schaltung Flapskyscraper (Quelle: PKP Proximity)	- 136 -
Abbildung 60: Gesamtwertung Tracking www.falter.at (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)	- 137 -
Abbildung 61: Gesamtauswertung Tracking www.kurier.at (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)	- 137 -
Abbildung 62: Kostenaufstellung/ Leistung Werbeschaltung (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)	- 138 -
Abbildung 63: Kosten/ Teilnahme an Probefahrt (Quelle: PKP Proximity / Verfasser: OMD)	- 138 -
Abbildung 64: Kosten/ Teilnahme am Gewinnspiel (Quelle: PKP Proximity / Verfasser: OMD)	- 139 -
Abbildung 65: Clickrate pro Seite nach Optimierung (Quelle PKP Proximity)	- 141 -
Abbildung 66: Woher kommen die Zugriffe? (Quelle: PKP Proximity / Verfasser OMD)	- 141 -
Abbildung 67: Bannermutation (Quelle: OMD)	- 147 -
Abbildung 68: Kampagnenstruktur (Eigene Darstellung in Abstimmung mit OMD)	- 148 -

Abbildung 69: Mediaplan/ Buchungsvolumen (Quelle: OMD) _____	- 148 -
Abbildung 70: Screenshots Schaltung Flashbanner (Quelle: OMD) _____	- 149 -
Abbildung 71: Klickrate/ Creative Ad (Quelle: OMD) _____	- 150 -
Abbildung 72: Total Interaction Rate/ Performance per Creative (Quelle: OMD) _____	- 151 -
Abbildung 73: Kosten-Nutzen-Analyse Mediaplanung (Quelle: OMD) _____	- 152 -
Abbildung 74: Microsite „Sternenzähler“ (Quelle: Ogilvy Austria Interactive) _____	- 162 -
Abbildung 75: Direct E-Mailing (Quelle: Ogilvy Austria Interactive) _____	- 163 -
Abbildung 76: Kampagnenstruktur (Eigene Darstellung in Abstimmung mit Ogilvy Austria Interactive) _____	- 164 -
Abbildung 77: Aufschlüsselung der Botschaft (Quelle: PKP Proximity) _____	- 172 -
Abbildung 78: Storyboard zum Streamingspot „The Human Brush“ (Quelle: PKP Proximity) _____	- 174 -
Abbildung 79: Screenshots Microsite inkl. Unterseiten und Gewinnspiel (Quelle: PKP Proximity) _____	- 183 -
Abbildung 80: Fullsize-Banner und Flap-Skyscraper (Quelle: PKP Proximity) _____	- 184 -
Abbildung 81: Kampagnenstruktur (eigene Darstellung in Absprache mit PKP Proximity) _____	- 184 -
Abbildung 82: Kampagnentiming (Quelle: PKP Proximity) _____	- 185 -
Abbildung 83: Gesamtreporting (Quelle: PKP Proximity/ Verfasser OMD) _____	- 186 -
Abbildung 84: Click-Tracking Vollzeistudiengänge FHTW (Quelle: PKP Proximity/ Verfasser OMD) _____	- 186 -