EDITION MARKETING

Herausgegeben von
Hermann Diller
Richard Köhler

Tobias Kollmann

# Digital Marketing

## Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft

3., erweiterte und aktualisierte Auflage

Kohlhammer

Kohlhammer

Kohlhammer Edition Marketing

Begründet von: Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler
Universität zu Köln

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert
Universität Münster

Herausgegeben von: Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller
Universität Erlangen-Nürnberg

Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Richard Köhler
Universität zu Köln

Tobias Kollmann

# Digital Marketing

## Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft

3., erweiterte und aktualisierte Auflage

Verlag W. Kohlhammer

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

Die beiden Vorauflagen sind unter dem Titel »Online Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy« erschienen.

3. Auflage 2020

Alle Rechte vorbehalten
© W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart
Gesamtherstellung: W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Print:
ISBN 978-3-17-037002-9

E-Book-Formate:
pdf: ISBN 978-3-17-037003-6
epub: ISBN 978-3-17-037004-3
mobi: ISBN 978-3-17-037005-0

Für den Inhalt abgedruckter oder verlinkter Websites ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich. Die W. Kohlhammer GmbH hat keinen Einfluss auf die verknüpften Seiten und übernimmt hierfür keinerlei Haftung.

# Vorwort der Herausgeber

Die »Kohlhammer Edition Marketing« stellt eine Buchreihe dar, die in mehr als 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketing-Managements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketing im sozialen Bezugsrahmen eingegangen.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleisten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Der vorliegende Band »Digital Marketing« ist die 3. Auflage des mit »Online-Marketing« betitelten Werkes in den beiden Vorauflagen. Mit diesem neuen Titel wird dem hohen Stellenwert der aktuellen Diskussion um die Digitalisierung in den Unternehmen und dem rasanten digitalen Wandel sowie den zahlreichen digitalen Innovationen Rechnung getragen, welche das heutige Marketing kennzeichnen. Getrieben von der immer intensiveren Nutzung des Internets seitens der Konsumenten einerseits und einer immer tieferen und individuelleren Kundenkenntnis der Anbieter andererseits wandelt sich das traditionelle Marketing insgesamt mehr und mehr zum digitalen Marketing, in dem umfassende Kundendatenbanken, künstliche Intelligenz, interaktive Kommunikation und Automation zu Schlüsselfaktoren für den Marketingerfolg werden.

Der Autor, Inhaber des Lehrstuhls für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen (Campus Essen), hat sich auf diesem Themengebiet in langjähriger Forschungs- und Lehrtätigkeit eine herausragende Kompetenz erarbeitet. Er kennt den einschlägigen Wandel des traditionellen zum digitalen Marketing in

vollem Umfang und in allen Facetten. Dies kommt der Aufbereitung des inzwischen umfangreichen Stoffs zugute, die sich an der in der Kohlhammer Edition Marketing bewährten Kombination aus Kompaktheit und Übersichtlichkeit unter Wahrung der wissenschaftlichen Fundierung orientiert.

Die Grundstruktur des Buches hat sich im Vergleich zu den Vorauflagen nicht verändert. Allerdings wurden die Inhalte an vielen Stellen aktualisiert und im Lichte neuerer Entwicklungen, etwa bzgl. Blockchains, Influencer- oder Suchmaschinen-Marketing (SEM), Chatbots und Video- bzw. Voice-Marketing, gründlich überarbeitet bzw. ergänzt. Das Buch bietet damit einen sehr kompakten und instruktiven Überblick über das Digital Marketing und macht sehr schön sichtbar, wie die Digitalisierung immer mehr Facetten des herkömmlichen Marketing erfasst, verändert, neu gewichtet und dadurch mit höchst effektiven und effizienten Innovationen bereichert. Auch für Leser, die sich nicht für die Details des digitalen Wandels interessieren, bietet das Buch deshalb wertvolle Einblicke,

In einem grundlegenden ersten Kapitel geht Tobias Kollmann sukzessiv auf die vier für das Digital Marketing entscheidenden Charakteristika ein. Das sind Computer- und Kommunikationstechnik, neue Medien, neue Formen der Kommunikation sowie die Nutzung einer umfassenden Datenbasis (»Big Data«). Darauf aufbauend präsentiert er im Kapitel 1.4 eine fundierte Definition des Digital Marketing und stellt ein »Schalenmodell« zu dessen besserem Verständnis vor. Der weitere Aufbau des Buches folgt wie schon bisher der klassischen Einteilung des Marketing-Mix mit Kapiteln über die digitale Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Es wird dabei eindringlich verdeutlicht, dass sich beim Digital Marketing völlig neue Wege der Maßnahmengestaltung ergeben, wobei auch die Mitwirkungs- und Einflussmöglichkeiten der potenziellen Käufer bzw. Kunden erheblich zunehmen. In das Kapitel über die digitale Produktpolitik sind Ausführungen zum Umgang der Kunden mit digitalen Informationen und zur strategischen Fundierung des Digital Marketing integriert. Kollmann zeigt auch die zahlreichen Schnittstellen zu unternehmensstrategischen Problemfacetten, wie innovativen digitalen Geschäftsmodellen oder Einsatz künstlicher Intelligenz, an geeigneten Stellen auf.

Insgesamt gelingt dem Verfasser eine theoriegeleitete, sehr systematische und zugleich ausgesprochen praxisnahe Gesamtdarstellung des Digitalisierungsprozesses im Marketing. Zahlreiche aktuelle empirische Forschungsbefunde und Fallbeispiele führen zu einer sehr fundierten, aber auch anschaulichen Präsentation von Entwicklungen, die das heutige Marketing prägen.

Das Werk ist didaktisch hervorragend aufbereitet, bietet saubere Definitionen und instruktive schematische Aufgliederungen und theoretisch fundierte Modelle und am Ende jedes Kapitels »Digital Impacts«, welche den Lernfortschritt unterstützen. Zahlreiche Inserts mit Screen Shots für bestimmte digitale Aktivitäten stützen zudem die Anschaulichkeit und machen die Lektüre abwechslungsreich und spannend. Nicht

zuletzt bleibt die Sprache des Autors immer sehr gut verständlich und die Argumentation voll nachvollziehbar.

Das Werk bietet somit in seiner aktualisierten und erweiterten Fassung wertvolle Einblicke und Anregungen für Studierende des Faches Marketing wie auch für Praktiker, die sich einen ebenso kompakten wie übersichtlichen Überblick über das Thema Digitalisierung im Marketing verschaffen wollen. Wir wünschen der dritten Auflage viel Erfolg.

Nürnberg und Köln, August 2019 Hermann Diller, Richard Köhler

# Vorwort zur 3. Auflage

Wer im Jahr 2019 immer noch meint, dass man mit dem eigenen Online-Angebot automatisch gefunden und sich der zugehörige Absatz von ganz alleine einstellen wird, der wird schnell eines Besseren belehrt. **Sichtbarkeit**, **Relevanz** und **Performance** sind die Eckpfeiler eines **Digital Marketing**, welches in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat und inzwischen weit über den ursprünglichen Begriff eines Online-Marketing hinausgeht. Es geht nicht mehr nur darum, im Internet ein absatzpolitisches Instrumentarium zu verwenden, sondern vielmehr die Durchgängigkeit des elektronischen Kundenkontaktes in alle unternehmerischen Aufgaben digital zu ermöglichen und die zugehörigen Daten für Information, Kommunikation und Transaktion durchgehend verkaufsfördernd zu nutzen. Diese **digitalen Daten** in der Sammlung, Verarbeitung und Übertragung werden mehr und mehr zur absoluten Grundlage des gesamten Marketings und der diesbezüglichen Entscheidungen. Die resultierenden Maßnahmen und Ergebnisse sind dabei so transparent, dass Marketing fast vollständig digital messbar geworden ist.

Hinzu kommt die andauernde Verlagerung von Kundenkontakten und -entscheidungen ins Internet. Das zugehörige E-Commerce wächst kontinuierlich und parallel entstehen aufgrund der Netzwerkstrukturen »neue Werbeformen«, wie z. B. das **Influencer Marketing** über Social Media-Plattformen. Eine aktuelle Verbraucherbefragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) hat ergeben, dass bereits jeder fünfte Deutsche Produkte gekauft hat, weil sie von Influencern beworben wurden. Bei jungen Erwachsenen ist es sogar fast jeder Zweite. Wenn man sich dann noch vor Augen führt, dass die Preisgestaltung inzwischen im Zuge des **Dynamic Pricing** vollkommen flexibel für den einzelnen Konsumenten über Software-Programme in Echtzeit angepasst, die Absatzprognosen über **Predictive Analytics** nahezu perfektioniert und die Kundenbetreuung mit Hilfe der **künstlichen Intelligenz (KI)** vollkommen individualisiert werden, dann muss man vor diesem Hintergrund nun einmal feststellen: **Das Marketing ist auch zu einer technischen Disziplin geworden!** Es ist eben nicht nur ein BWL- sondern auch ein Wirtschaftsinformatik- bzw. Informatik-Fach geworden. Es ist zu einem Digital Marketing geworden! Entsprechend muss die Brücke zwischen einer klassischen Absatzpolitik und einem digitalen Instrumentarium geschlagen werden, welche diese Anforderung unterstreicht. Genau dies soll mit der nun vorliegenden 3. Auflage des Buches »Digital Marketing« (ehemals Online-Marketing) fortgeführt werden.

Die **Zielgruppe** des Buches sind Dozenten und Studierende der Studienrichtungen Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik/Informatik, die sich mit den Themen E-Business bzw. E-Commerce und hier insbesondere mit den Aufgaben des Marketing im Sinne eines Digital Marketing bzw. Online-Marketing beschäftigen. Praktiker erhalten theoretische Grundlagen und wertvolle Anregungen. Insbesondere ist das Buch aber auch eine Basis für den **berufsbegleitenden Studiengang** zum zertifizierten *»E-Business-Manager«* *(www.e-business-manager.de)*. Dieser bietet den Teilnehmern als berufsbegleitendes Fernstudium die einmalige Möglichkeit, die Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse und -modelle auch im Bereich Verkauf (E-Shop) im Blended-Learning-Verfahren zu erlernen. Schon über 140 erfolgreiche und zufriedene Absolventen aus allen Branchen haben hiervon Gebrauch gemacht! Daneben gibt es weiterhin die Möglichkeit, die Grundlagen (Kapitel 1) aus diesem Lehrbuch auch mit einem **Online-Kurs** zu begleiten. Dieses *E-Business-Seminar (www.e-business-seminar.de)* ist ein Premium-Angebot im Internet mit einer aufwendigen Produktion der Lerninhalte in Text, Bild, Ton, Video, Animation, interaktiven Grafiken usw. Aufgeteilt in sechs Kapitel mit vielen interessanten Medien und Inhalten erhalten die Teilnehmer das Rüstzeug für einen erfolgreichen Weg durch die Digitale Wirtschaft bequem für zu Hause oder ihren Arbeitsplatz. Durch das cloudbasierte Angebot lernt man zeit- und ortsunabhängig. Die professionell aufbereiteten Inhalte und attraktive Medienformate machen Spaß und vermehren nochmals das Wissen.

Darüber hinaus bietet der Autor unter *»netSTART – WE START YOUR E-BUSINESS« (www.netstart.de)* ein umfassendes Angebot von Keynotes, Vorträgen, Seminaren und Workshops zu den Themen Digital Marketing, Digitale Transformation und Digitale Wirtschaft an. In der Kombination aus dem Vortragsangebot und den Weiterbildungskursen ist auch die »**netSTART-Academy**« entstanden *(www.netstart-academy.de)*. Das resultierende **Aus- und Weiterbildungssystem für das Digitale Zeitalter** bietet als Baukasten das Wissen und die Kompetenz für die Digitale Transformation und die Digitale Wirtschaft an. In diesem Zuge bieten wir nun auch den Unternehmen erstmalig an, nicht nur die eigenen Mitarbeiter weiterzubilden, sondern auch über die Bereitstellung eines neuen *netSTART-Stipendiums (www.netstart-stipendium.de)* mit talentierten Nachwuchskräften in Kontakt zu kommen.

Mein besonderer **Dank für die Unterstützung** bei der Fertigstellung dieses Werkes gilt meiner wissenschaftlichen Mitarbeiterin Frau *Katharina de Cruppe,* die sich in besonderem Maße um dieses Werk verdient gemacht hat. Ein weiterer Dank gilt aber auch den anderen wissenschaftlichen Mitarbeitern meines Lehrstuhls, die unter *»netCAMPUS – WE START YOUR E-ENTREPRENEURSHIP« (www.netcampus.de)* nun schon seit 18 Jahren mit mir gemeinsam Forschung und Lehre für die Digitale Wirtschaft betreiben. Dazu zählen aktuell Herr *Simon Hensellek*, Herr *Philipp Jung* und Herr *Lucas Kleine-Stegemann*. Weiterhin möchte ich mich sehr bei Herrn *Ingo Kummutat* für die Betreuung der zugehörigen Webplattform und meinem Sekretariat mit Frau *Denise Goldkuhle* für die Korrekturarbeiten bedanken. Auch die studentischen Hilfskräfte haben sich mit den Recherche- und umfangreichen Layout-Arbeiten für dieses Werk

verdient gemacht. Mein besonderer Dank gilt aber erneut meiner lieben Frau *Frauke Stefanie* und meinen beiden Söhnen *Kilian* und *Niklas*, die mir einen vorbehaltlosen Rückhalt bieten. Sie sind Ansporn und Erfüllung zugleich und geben meinem Leben einen Sinn.

Essen, im Sommer 2019

Tobias Kollmann
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship
Universitätsstrasse 9, D – 45141 Essen
Internet: www.e-entrepreneurship.de
E-Mail: tobias.kollmann@uni-due.de

# Vorwort zur 2. Auflage

Wir schreiben das Jahr 2013 und wieder liegen Rekordumsätze im E-Commerce aus dem vorangegangenen Jahr vor. Erneut stellt die Net Economy unter Beweis, dass das zugehörige **E-Business** nicht mehr aus dem Alltag eines Unternehmens und Werbetreibenden und vorweg natürlich des Konsumenten wegzudenken ist. Wo die Umsätze steigen, wird dementsprechend auch mehr geworben und das aus gutem Grund: Erstens wird es zunehmend schwieriger, sich mit seinem Angebot in der Fülle der digitalen Möglichkeiten und Absatzkanäle sichtbar zu machen und zweitens kann auch im Online-Bereich der verfügbare Eurobetrag nur einmal ausgegeben werden. Dass die **Rekordmeldungen im E-Commerce** entsprechend mit Rekordmeldungen bei den Ausgaben für Online-Marketing einhergehen, ist daher ebenso seit Jahren ein gewohntes Bild zum Jahreswechsel.

»The same procedure as every year« mag man da schnell vereinfacht denken und mit dem bewährten Instrumentarium des Online-Marketings weitermachen. Doch obwohl wir inzwischen über ein Jahrzehnt an Erfahrung mit dem Medium »Internet« haben, so dynamisch ist diese Plattform weiterhin und auch die Formen und Inhalte von Werbemaßnahmen in und über digitale Netzwerke bleiben einem ständigen Wandel unterlegen. So ist es nicht verwunderlich, dass seit der letzten Auflage des vorliegenden Werks »Online-Marketing« z. B. mit dem sog. **Social-Media-Marketing** eine weitere wesentliche Variante über den rasanten Aufstieg von sozialen Netzwerken wie Facebook & Co. im Internet hinzugekommen ist, oder aber auch das **Mobile-Marketing** über den erhöhten Absatz von Smartphones enorm an Bedeutung gewonnen hat. Umso wichtiger, dass dieses Werk mit der zweiten Auflage eine notwendige Aktualisierung erfährt, um diese und andere aktuelle Entwicklungen aufzunehmen.

Im Hinblick auf das Angebot von Literatur zum Thema »Online-Marketing« kann man im Markt durchaus eine Zweiteilung beobachten. Da sind zum einen die eher **wissenschaftlich- und lehrorientierten Abhandlungen** und zum anderen die anleitungs- und praxisorientierten Leitfäden. Gegeben der Positionierung der »Edition Marketing« und seiner Herausgeber zählt das vorliegende Werk sicherlich zu der ersteren Gruppe. Ziel ist es also weiterhin, einen theoriegeleiteten Überblick über das Themenfeld zu geben, welches insbesondere in Forschung und Lehre eingesetzt werden kann. Auch wenn Marketingpraktiker in den Ausführungen selbstverständlich ebenso wertvolle Anregungen und damit ein solides und umsetzbares Fundament

für ihre Arbeit finden werden, so ist es eben doch kein reines »Kochbuch« mit Checklisten für die Tagesarbeit. Dieses Buch befasst sich analog zu seinem Untertitel eben mit den »Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy« und soll dem Leser einen ersten strukturierten Überblick über die Vielfalt und die Möglichkeiten des Themas »Online-Marketing« geben.

Mein besonderer **Dank** für die Unterstützung bei der Fertigstellung dieses Werkes gilt meinen wissenschaftlichen Mitarbeitern Frau *Dr. Christina Suckow* und Herr *Patrick Krell*, die sich in besonderem Maße um dieses Werk verdient gemacht haben. Aber auch den weiteren Mitgliedern meines Lehrstuhls danke ich für die Unterstützung. Dazu zählen u. a. Herr *Dr. Christoph Stöckmann*, Herr *Tom Denneman*, Herr *Jan Ely*, Frau *Jana Linstaedt*, Herr *Alexander Michaelis*, Frau *Anika Peschl* und Frau *Bettina Waldau*. Weiterhin möchte ich mich sehr bei meiner Sekretärin Frau *Cornelia Yano* für die Korrekturarbeiten und das reibungslose Prozessmanagement sowie bei Herrn *Ingo Kummutat* für die Betreuung der Webplattform »www.e-entrepreneurship.de« bedanken. Mein abschließender Dank gilt natürlich meiner gesamten Familie und hier insbesondere meiner Frau *Frauke Stefanie* und meinen Söhnen *Kilian* und *Niklas*, die weitgehend auf ein ruhiges Privatleben verzichten und mir so einen vorbehaltlosen Rückhalt bieten. Sie sind Ansporn und Erfüllung zugleich und geben meinem Leben einen Sinn.

Essen, im Februar 2013

Tobias Kollmann

# Vorwort zur 1. Auflage

Kaum ein Medium hat unsere Wirtschaft und Gesellschaft so schnell und so tiefgreifend beeinflusst wie das **Internet**. Es dauerte nur wenige Jahre, bis dieses **Online-Medium** auf Basis der Informationstechnologie und mit ihr die digitale Kommunikation in allen Lebensbereichen Einzug gehalten hat. Nahezu alle internen und externen Informations- und Kommunikationsprozesse von Unternehmen aus nahezu allen Wirtschaftszweigen werden in Folge dessen heute elektronisch unterstützt. Das gilt insbesondere für deren Kommunikation mit dem Nachfrager im Rahmen der Kundengewinnung und -bindung. Das Internet und damit die **Online-Kommunikation** sind definitiv zu wichtigen Bestandteilen der Unternehmenskommunikation geworden. Hintergrund ist nicht zuletzt die Tatsache, dass im Internet täglich mehrere Millionen Menschen unterwegs sind, die sich als potenzielle Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessieren. Laut einer aktuellen Studie von *Forrester Research* werden im Jahr 2006 rund 100 Millionen Europäer ihre Einkäufe im Internet tätigen. Damit soll der **Online-Handel** erstmals die 100 Milliarden Euro-Marke übersteigen. Der größte Umsatz wird dabei zwar (noch) in Großbritannien erwirtschaftet, der deutsche Onlinehandel folgt aber schon auf dem 2. Platz. Bis zum Jahr 2011 wird sogar eine Verdopplung des Umsatzvolumens erwartet. Der Anstieg des Online-Handels steht auch im Zusammenhang mit der steigenden Anzahl an **Internet-Usern**. Waren laut der Studie 2005 rund 54 % der Europäer mindestens einmal im Monat online, werden es in fünf Jahren 74 % sein. 53 % von ihnen werden dabei zu der wirtschaftlich relevanten Gruppe der **Online-Shopper** zählen, was einen Anstieg um fast zwei Drittel im Vergleich zu 2006 bedeuten würde. Das Gesamtumsatzvolumen wird dabei von geschätzten 102 Milliarden Euro im Jahr 2006 auf knapp 263 Milliarden Euro steigen und sich somit mehr als verdoppeln. Auch das *ECC-Handelsinstitut* in Köln meldet, dass sich der Online-Handel schon längst etabliert habe. Deutschland verzeichnet in diesem Bereich zehn Jahre nach dem Start der Online-Medien weiterhin Rekordumsätze.

Diese Rahmendaten zeichnen ein eindeutiges Bild und zwingen die Unternehmen dazu, ihr klassisches (Offline-)Marketing durch die neue Perspektive »**Online-Marketing**« zu ergänzen. Das Online-Marketing beschränkt sich dabei nicht allein auf die Übertragung des traditionellen Marketings auf das Internet, sondern versucht vielmehr, sich die speziellen Eigenschaften der durch das Internet veränderten Kommunikation zum Vorteil zu machen und neue Formen innerhalb der klassischen Instrumente des Marketings zu entwickeln. Auch wenn diese initiale Übertragung auf

den ersten Blick recht unproblematisch erscheint, ergeben sich in vielen Bereichen aber auch Veränderungen, die es nicht nur im Online-Marketing zu berücksichtigen gilt. Darunterfallen sowohl die notwendigen Anpassungen auf die neuen technischen Möglichkeiten, als auch der Einsatz neuer Instrumente und die Entwicklung neuer Anwendungsbereiche, die erst durch das Internet entstehen konnten. Die zentrale Frage lautet also: Wie können die bekannten **Marketing-Instrumente** aus Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik in die elektronische Online-Welt des Internets übertragen und durch neue Kommunikationsformen ergänzt werden? Dieses Buch beschäftigt sich folglich mit den Grundlagen sowie den Funktionen und Wirkungsweisen absatzpolitischer Instrumente über elektronische Informationstechnologien und stellt dabei insbesondere das Internet in den Mittelpunkt der Betrachtung. Das **Ziel dieses Buches** ist es somit, folgende Aspekte zu behandeln:

- Welche technischen Rahmenbedingungen gelten allgemein für die Online-Kommunikation über digitale Informationsnetze wie dem Internet?
- Wie wirken sich diese technischen Rahmenbedingungen auf die klassischen Marketing-Instrumente von Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik aus?
- Welche neuen Formen der Online-Kommunikation müssen im Rahmen der elektronischen Kundengewinnung und -bindung berücksichtigt werden?

Dass es lohnenswert erscheint, sich mit diesen Fragen zu beschäftigen, zeigen aktuelle Zahlen aus diesem Gebiet. So ermittelte unlängst die *Nielsen Online-Werbestatistik,* dass alleine die Umsätze nur mit klassischer **Online-Werbung** (Banner, Skyscraper usw.) in Deutschland um 42 % auf insgesamt 55,17 Mio. Euro zugenommen haben, wenn man nur die beiden Monate Januar 2006 und 2007 direkt vergleicht. Betrachtet man 2006 insgesamt, so war dies mit einem Gesamtumsatz von 692,3 Mio. Euro in diesem Bereich und einem Jahreswachstum von Januar bis Dezember von 146 % ein sehr erfolgreiches Jahr für die Online-Werbebranche. Dabei identifizierte der *OVK Online-Report 2006/02* mit einem Plus von 80 % die Suchwort-Vermarktung (Suchmaschinen-Marketing) als wachstumsstärkstes Segment. Insgesamt übertrifft das Internet 2006 erstmals den Werbeträger Radio und wird somit zum viertgrößten Werbeträger in Deutschland. In den USA lagen die absoluten Online-Werbeaufwendungen laut den Marktforschern von *eMarketer* für das Jahr 2006 bei 16,4 Mrd. US-Dollar in 2006, wobei mit einer Steigerung auf 19,5 Mrd. in 2007 und auf 23,8 Mrd. US-Dollar in 2008 gerechnet wird. Die Steigerungen in diesem Bereich gehen auch zu Lasten der Werbeaufwendungen in realen Medienformaten. Und so werden die Budgets für Online-Werbung wohl auch weiterhin wachsen. Das ergab auch eine Umfrage unter 540 Direktwerbung-Treibenden in den USA und Großbritannien durch die Marktanalysten von *Alterian*. Ganze 81 % der hier Befragten planen, mehr für E-Mail-Marketing auszugeben, 50 % wollen in E-Mail-Direktwerbung investieren und 45 % ihre Landing Pages optimieren. Wenn man sich jetzt noch vor Augen führt, dass die Online-Werbung nur ein Teil des Online-Marketings ist, dann wird einem schnell die Bedeutung dieses Bereiches bewusst (*Hettler* 2010, S. 31).

Der **Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship** vermittelt vor diesem Hintergrund schon seit 2001, zunächst an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und seit 2005 an der an der Universität Duisburg-Essen, ausschließlich Grund- und Gründungswissen für elektronische Online-Medien, wobei der Bereich »Online-Marketing« eine besondere Rolle spielt. Dieses Thema ist fester Bestandteil der Vorlesungen »E-Business-Grundlagen«, »E-BusinessManagement II: E-Shop« sowie »E-Entrepreneurship I und II«. Aber auch in zahlreichen Seminaren wird das Thema »Online-Marketing« aufgegriffen. Ziel war und ist es dabei, eine wissenschaftliche und zugleich praxisrelevante Forschung zu initiieren, die zur Weiterentwicklung in diesem Bereich beiträgt. Die Studierenden im Schwerpunkt »E-Business und E-Entrepreneurship« werden vor diesem Hintergrund sowohl mit technischen als auch betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten elektronischer Geschäfts- und Kommunikationsprozesse vertraut gemacht. Diese beiden Perspektiven prägen auch die Darstellungen in diesem Buch, womit die gesamte Bandbreite des Online-Marketings abgedeckt wird. **Zielgruppe des Buches** sind Dozenten und Studierende der Studienrichtungen Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik und Medienwissenschaften, die sich mit den Themen Marketing, Innovation, Medienkommunikation, E-Business bzw. E-Commerce und damit auch dem Online-Marketing beschäftigen. Der Einsatz kann dabei sowohl in Bachelor- als auch Master-Studienprogrammen erfolgen. Insbesondere Studenten erhalten eine nachvollziehbare Übersetzung der klassischen Marketingansätze in den Online-Bereich und der Marketingpraktiker ein solides und umsetzbares Fundament für seine Arbeit.

Mein besonderer **Dank** für die Unterstützung bei der Fertigstellung dieses Werkes gilt an erster Stelle meiner wissenschaftlichen Mitarbeiterin Frau *Christina Suckow*, die sich in besonderem Maße um dieses Werk verdient gemacht hat. Aber auch den weiteren Mitgliedern meines Lehrstuhls danke ich für die Unterstützung. Dazu zählen Herr *Dr. Andreas Kuckertz*, Frau *Julia Christofor*, Herr *Matthias Häsel*, Frau *Carina Lomberg* und Herr *Christoph Stöckmann*. Weiterhin möchte ich mich sehr bei meiner Sekretärin Frau *Cornelia Yano* für die Korrekturarbeiten und das reibungslose Prozessmanagement, sowie bei Herrn *Ingo Kummutat* für die Betreuung der Webplattform »www.e-entrepreneurship.com« bedanken. Mein abschließender Dank gilt natürlich meiner gesamten Familie und hier insbesondere meiner lieben Frau *Frauke Stefanie* und meinen Söhnen *Kilian* und *Niklas*, die weitgehend auf ein ruhiges Privatleben verzichten und mir so einen vorbehaltlosen Rückhalt bieten. Sie sind Ansporn und Erfüllung zugleich und geben meinem Leben einen Sinn.

Essen, im Mai 2007

Tobias Kollmann

# Inhaltsverzeichnis

**Vorwort der Herausgeber** ..... **5**

**Vorwort zur 3. Auflage** ..... **9**

**Vorwort zur 2. Auflage** ..... **13**

**Vorwort zur 1. Auflage** ..... **15**

**1 Grundlagen im Digital Marketing** ..... **23**
1.1 Technikaspekte im elektronischen Absatz ..... 24
1.1.1 Computer ..... 25
1.1.2 Vernetzung ..... 27
1.1.3 Datentransfer ..... 31
1.2 Medienaspekte im elektronischen Absatz ..... 34
1.2.1 Internet ..... 35
1.2.2 Mobilfunk ..... 39
1.2.3 Interaktives Fernsehen ..... 47
1.3 Kommunikationsaspekte im elektronischen Absatz ..... 51
1.3.1 Virtualität ..... 53
1.3.2 Multimedialität ..... 56
1.3.3 Interaktivität ..... 59
1.4 Datenaspekte im elektronischen Absatz ..... 65
1.4.1 Big Data ..... 66
1.4.2 Intelligence Data ..... 69
1.4.3 Blockchain Data ..... 71
1.4.4 Data Protection ..... 77
1.5 Marketingaspekte im elektronischen Absatz ..... 80

**2 Produktpolitik im Digital Marketing** ..... **87**
2.1 Produktanalyse im elektronischen Absatz ..... 87
2.1.1 Digitale Produkteignung ..... 88
2.1.2 Digitale Produktbeschreibung ..... 90
2.1.3 Digitale Produktdarstellung ..... 94
2.1.4 Digitales Cross-/Up-Selling ..... 97
2.1.5 Digitale Produktkonfiguration ..... 99

2.2 Nachfrageranalyse im elektronischen Absatz ..... 102
2.2.1 Digitale Marktsegmentierung ..... 103
2.2.2 Digitale Netto-Nutzen-Analyse ..... 109
2.2.3 Digitale Risikowahrnehmung ..... 112
2.2.4 Digitales Käuferverhalten ..... 117
2.2.5 Digitale Käufererwartungen ..... 120
2.2.6 Digitale Kundenzufriedenheit ..... 126
2.3 Strategieanalyse im elektronischen Absatz ..... 129
2.3.1 Digitale Wettbewerbsanalyse und -vorteile ..... 130
2.3.2 Digitaler Markteintritt und digitale Marktpositionierung ..... 137
2.3.3 Digitale Wettbewerbsstrategien ..... 142
2.3.4 Digitale Marketing-Kooperationen ..... 146

**3 Preispolitik im Digital Marketing ..... 152**
3.1 Preissetzung im elektronischen Absatz ..... 153
3.1.1 Digitales Katalog-Pricing ..... 154
3.1.2 Digitale Preisdifferenzierung ..... 156
3.1.3 eCustomer-Driven-Pricing ..... 162
3.2 Preisfindung im elektronischen Absatz ..... 165
3.2.1 Digital-Customization-Prinzip ..... 165
3.2.2 Digital-Request-Prinzip ..... 166
3.2.3 Digital-Auction-Prinzip ..... 169
3.3 Preisvergleich im elektronischen Absatz ..... 174
3.3.1 Digitale Softwareagenten ..... 175
3.3.2 Digitale Preissuchmaschinen ..... 180
3.3.3 Digitales Powershopping ..... 182

**4 Vertriebspolitik im Digital Marketing ..... 185**
4.1 Vertriebsziele im elektronischen Absatz ..... 185
4.1.1 Kosten- und Zeiteinsparung ..... 186
4.1.2 Sicherheits- und Qualitätssteigerung ..... 190
4.1.3 Mobilitätsfaktoren ..... 194
4.2 Vertriebsprozesse im elektronischen Absatz ..... 197
4.2.1 Digitale Produktsuche ..... 198
4.2.2 Digitaler Kauf ..... 203
4.2.3 Digitale Bezahlung ..... 206
4.2.4 Digitale Auftragsbearbeitung ..... 216
4.2.5 Digitale Produktauslieferung ..... 221
4.2.6 Digitales Controlling ..... 224
4.3 Vertriebsmanagement im elektronischen Absatz ..... 229
4.3.1 Operativer Vertrieb ..... 230
4.3.2 Taktischer Vertrieb ..... 233
4.3.3 Strategischer Vertrieb ..... 235

**5 Kommunikationspolitik im Digital Marketing ..... 239**
5.1 Kundengewinnung für den elektronischen Absatz ..... 239
5.1.1 Search-Engine-Marketing ..... 240
5.1.2 Banner-Marketing ..... 246
5.1.3 Video-Marketing ..... 251
5.1.4 Social Media-Marketing ..... 253
5.1.5 Affiliate-Marketing ..... 271
5.1.6 E-Mail-Marketing ..... 274
5.1.7 Couponing-Marketing ..... 279
5.1.8 Voice-Marketing ..... 281
5.2 Die Kundenanalyse für den elektronischen Absatz ..... 284
5.2.1 Digitale Marktforschung ..... 285
5.2.2 Data Warehouse ..... 288
5.2.3 Data Mining ..... 291
5.2.4 Database-Marketing ..... 296
5.2.5 Digitales Profiling ..... 299
5.2.6 Predictive Analytics ..... 304
5.3 Kundenbindung für den elektronischen Absatz ..... 308
5.3.1 One-to-One-Marketing ..... 308
5.3.2 Targeting-Maßnahmen ..... 311
5.3.3 eCustomer-Relationship-Management ..... 315
5.3.4 Digitale Markenführung ..... 319
5.3.5 Digitales Beschwerdemanagement ..... 325
5.3.6 Digitale Loyalitätsprogramme ..... 329

**Literaturverzeichnis ..... 331**

**Stichwortregister ..... 351**

# 1 Grundlagen im Digital Marketing

In dem Moment, in dem wir morgens aufstehen, sind wir von Marketing-Aktivitäten der werbetreibenden Unternehmen umgeben. Ob es die Sponsor-Posts in den sozialen Netzwerken wie *Instagram* oder *Facebook* sind, die einem beim ersten Blick in das *iPad* auf dem Nachttisch begegnen, die ersten Werbespots im Radio während des morgendlichen Zähneputzens oder die Werbeplakate, an denen wir auf dem Weg zur Arbeit vorbeifahren – die sog. **verkaufsfördernden Maßnahmen** sind rund um die Uhr präsent und erreichen uns auf vielfältige multimediale Art und Weise in einer Offline- aber zunehmend eben auch in einer Online-Welt (*Kollmann/Tanasic* 2012, *Kollmann/Schmidt* 2016; *Kollmann* 2019a). Und gerade der Online-Faktor ist nicht zu unterschätzen, denn wir verlagern immer mehr Medienzeit in den digitalen Bereich und sind zunehmend mobil und jederzeit für die Werbebranche erreichbar.

Was für den Offline-Bereich gilt, hat sich somit auch im **Online-Bereich** längst durchgesetzt, und in dem Moment, wo wir den Computer oder das Smartphone einschalten bzw. zur Hand nehmen, sind wir von einem **Digital Marketing** umgeben. Hier begegnen uns dann Werbeformen wie E-Mail-Marketing, Search-Engine-Marketing oder Social-Media-Marketing, darunter auch das inzwischen etablierte Influencer Marketing. Der Vertrieb und die Logistik wurden im Zuge des rasanten Wachstums im E-Commerce zudem zunehmend auf eine elektronische Bestellung angepasst. Die Produktgestaltung und zugehörige -darstellung muss im Responsive Design sein, damit diese auf allen Endgeräten und Bildschirmgrößen funktioniert. Und da der Kunde zunehmend »digital« ist, muss es auch das Marketing sein! Welchen Stellenwert das Digital Marketing vor diesem Hintergrund in der heutigen Gesellschaft einnimmt wird mitunter deutlich, wenn man einmal betrachtet, welche Dynamik sich im Rahmen der **Nutzung digitaler Medien** ergeben hat (*Kreutzer* 2018, S. 7). Hierbei zeigt sich, dass klassische Medien wie Fernsehen und Radio noch 38 Jahre und 13 Jahre brauchten, »um 50 Millionen Nutzer zu gewinnen« (*Kreutzer* 2018, S. 7). Digitale Plattformen wie *Google+* und *Twitter* konnten hingegen bereits nach nur 9 und 3 Monaten diesen Nutzerradius aufweisen. Darüber hinaus wird durch die »zunehmende Geschwindigkeit der Technologieakzeptanz« deutlich, dass eine »wahrgenommene Relevanz aus der Perspektive der Nutzer« für digitale Angebote entstanden ist (*Kreutzer* 2018, S. 7). Diese Relevanz auf Seiten der Nutzer und die zeitgleiche Entwicklung neuer Technologien determiniert einerseits die Notwendigkeit für ein Digital Marketing und eröffnet andererseits neue Möglichkeiten und Formen des **digitalen Kundenkontaktes**. Das Digital Marketing ist somit zu einer strategischen

und vielfältigen Aufgabe von Unternehmen im Rahmen der Absatzpolitik für eine Digitale Wirtschaft geworden (*Kollmann* 2019a; *Kollmann/Tanasic* 2012).

Der Terminus »Digital Marketing« bezeichnet vor diesem Hintergrund im Grunde genommen zunächst nichts anderes als die Übertragung des traditionellen Marketings auf ein neues Medium und zwar das **Internet**. Auch wenn diese Übertragung auf den ersten Blick recht unproblematisch erscheint, ergeben sich jedoch in vielen Bereichen elementare Veränderungen. Darunter fallen sowohl die notwendigen Anpassungen traditioneller Instrumente auf die neuen **technischen Möglichkeiten** als auch der Einsatz neuer Instrumente und die Entwicklung neuer Anwendungsbereiche, die erst durch das Internet entstehen konnten. Zudem ermöglichte das Internet als Infrastruktur viele neue Arten der Transaktionsabwicklung, die völlig neue Regeln des Wirtschaftens hervorbringen (*Kollmann* 2019a; *Zerdick* et al. 2001). Diese veränderten Marktbedingungen waren und sind sicherlich ein weiterer Grund, warum das Marketing im Internet **neuen Regeln und Rahmenbedingungen** folgen musste und auch weiterhin folgen wird. Vor diesem Hintergrund ist es zunächst notwendig, sich mit den technischen Veränderungen und Anforderungen an die marketingorientierte Kommunikation zu befassen, welche die Informationstechnologien mit sich gebracht haben. Dazu gehören nicht nur die stark ansteigenden Rechnerleistungen und die immer besser werdenden Möglichkeiten der Vernetzung, sondern insbesondere auch der damit verbundene Datentransfer über die verschiedenen digitalen Medienplattformen (Internet, Mobilfunk, ITV; *Kollmann* 2019a). Aus diesen technischen Entwicklungen ergeben sich Eigenschaften, die hinsichtlich einer **digitalen Kommunikation** zwischen Unternehmen und Kunden in digitalen Medien ganz neue Perspektiven eröffnen und sogar als Grundlage vieler innovativer Geschäftsideen (»E-Entrepreneurship«; *Kollmann* 2019b) dienen können. Hierzu zählen insbesondere Virtualität, Multimedialität und Interaktivität. Der resultierende Datenaustausch eröffnet sodann weitere Themenfelder für das Digital Marketing im Rahmen der Datennutzung sowie deren Verarbeitung (Big Data), Auswertung (KI) und rechtlichen Behandlung (Datenschutz). Im Ergebnis steht das **Schalenmodell zum Digital Marketing** mit einer zugehörigen Begriffsdefinition. Auf dieser Grundlage kann im Anschluss auf die digitalen Auswirkungen auf die absatzpolitischen Instrumente eingegangen werden.

## 1.1 Technikaspekte im elektronischen Absatz

Die Entstehung des Mediums Internet gilt aus heutiger Perspektive als eine der bedeutendsten Innovationen im Bereich der Informationstechnik (*Kollmann* 2019a; *Kollmann/Krell* 2011). Die Digitalisierung von Informationen und die Vernetzung von Computern waren letztendlich ausschlaggebend für gravierende **gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturveränderungen** (*Tapscott* 1996). Das Internet ist heutzutage allgegenwärtig und hat sich bereits zu einem Massenmedium etabliert. Stetiger Fortschritt und die Weiterentwicklung der Vernetzung und Informationsübertragung resultieren zwar einerseits in immer anspruchsvoller werdenden Auf-

gaben der Teilnehmer, aber auch in immer neueren und vielfältigeren Möglichkeiten, das Zusammenleben und Wirtschaften miteinander zu vereinfachen bzw. effektiver zu gestalten (*Weiber/Kollmann* 1997). Erst durch die neuen **technischen Rahmenbedingungen** konnte die neue Dimension des elektronischen Handels entstehen, die u. a. auch die Basis für das Digital Marketing darstellt (*Kollmann* 2019a, S. 1 ff.).

### 1.1.1 Computer

Die Basis dieser Entwicklung bildet das **Leistungsvermögen** der Computer- und Informationstechnik. Waren die ersten Computer in der Mitte des letzten Jahrhunderts gerade einmal in der Lage, einfache Additionen durchzuführen, wobei sie dafür mehrere Stunden Rechenzeit benötigten, die Standfläche einer Lagerhalle in Anspruch nahmen und Anschaffungskosten im siebenstelligen Bereich verursachten, so sorgte die exponentiell steigende Rechnerleistung bei gleichzeitig rapide sinkenden Hardwarepreisen in Kombination mit zunehmender Miniaturisierung der Hardware dafür, dass heutzutage die Informationsübertragung mobil und ohne zeitliche und räumliche Beschränkungen vollzogen werden kann. Die zukünftige Entwicklung dieser stetigen **Leistungssteigerung** kann anhand der folgenden technologischen Entwicklungstendenzen verdeutlicht werden:

- **Logikchips**: Der als »erster Computer auf einem Chip« gefeierte Prozessor aus dem Jahre 1971 besaß 2.300 Transistoren. Die maximale Anzahl der Transistoren pro Chip beträgt derzeit hingegen mehr als 7,1 Mrd., abhängig von der Ausstattung des jeweiligen Prozessors. Dank moderner Fertigungstechnik ist es möglich, immer kleinere Transistoren und immer komplexere Schaltungen zu bauen, wodurch Prozessoren schneller, leistungsfähiger und zugleich kleiner werden können.
- **Speicherchips**: Gegenwärtig werden überwiegend Hauptspeicherchips mit 8-16 Gigabyte (GB)-Modulen produziert, wobei häufig mehrere parallele Hauptspeicherchips zur Leistungssteigerung in einem Computer eingesetzt werden. Diese Möglichkeit erklärt zum Teil auch, dass, wenngleich es bereits Speicherchips mit höherer Kapazität gibt, diese sich aufgrund des ansteigenden Preises bislang noch nicht durchgesetzt haben. An der industriellen Entwicklung von Speicherchips mit deutlich mehr Kapazität und höherer Taktfrequenz wird dennoch ständig gearbeitet.
- **Taktfrequenzen**: Die Taktfrequenzen von Prozessoren, die in gegenwärtigen Personal Computern (PCs) und Workstations eingesetzt werden, befinden sich meist in der Größenordnung von 3-4 Gigahertz (GHz), wobei sich die Rechnerleistung durch PCs mit mehreren Kernen, also CPUs (Central Processing Unit, aktuell bis zu zwölf Kerne pro Prozessor), in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert hat. Damit bietet ein handelsüblicher Heim-PC heutzutage deutlich mehr Leistung als ein Cray 2-Superrechner aus dem Jahre 1985. Nach dem *Mooreschen Gesetz* (*Moore* ist Mitbegründer des Chipherstellers *Intel*) verdoppelt sich die Prozessorleistung alle 18 Monate; wobei sich die jüngste Entwicklung aufgrund von Hitzeentwicklung

und Stromverbrauch bei Zunahme an GHz verlangsamt hat. Dieses Gesetz ist auch wegen der Einführung der Multikernprozessoren zur Leistungssteigerung in die Kritik geraten und in den letzten Jahren nicht mehr zum Tragen gekommen.

Die in der Anschaffung immer günstiger werdenden leistungsstarken Systeme führten zu einer beschleunigten Verbreitung des Mediums Computer. Betrug der Ausstattungsgrad mit PCs in deutschen Haushalten 1998 lediglich 38,7 %, so stand im Jahr 2006 erstmals in drei von vier Haushalten ein PC. Im Jahr 2017 betrug laut *Statistischem Bundesamt* (2017) dieser Anteil schon 90 %. Häufig wird bereits neben dem stationären PC ein mobiler Laptop als Zweitgerät genutzt. Computer sind schon lange nicht mehr nur Spezialisten vorbehalten, sie sind heute fester Bestandteil des täglichen Lebens. Die aktuelle Entwicklung der Informationstechnik wird hierbei von drei grundsätzlichen **Technologieaspekten** bestimmt: Digitalisierung, Miniaturisierung und Integration (*Harms* 1995). Jede einzelne von ihnen bedeutet insbesondere einen technologischen Quantensprung.

Der Terminus Miniaturisierung steht für die technologische Umsetzung der Devise »klein und stark« (*Picot/Reichwald/Wigand* 2003, S. 145 ff.). Technisch gesehen handelt es sich dabei um den Prozess der Verkleinerung von Strukturen insbesondere verschiedenartiger Bauteile bei technischen Geräten unter Beibehaltung der Funktion. Die treibenden Momente sind Forderungen nach der Verringerung von Größe, Gewicht und Strombedarf bei gleichzeitig steigender Leistung und Geschwindigkeit. Verfeinerte Fertigungsmethoden in der Elektrotechnik, Elektronik und Feinmechanik ermöglichen die Herstellung von handlichen Tablet-PCs, Notebooks oder Smartwatches, die kleiner und leichter als ein Telefonbuch sind. So nutzt laut einer Umfrage, die vom Hightech-Verband *BITKOM* (2017b) durchgeführt wurde, knapp jeder fünfte Deutsche einen Tablet-PC. Auch die Nutzung der Smartwatch hat sich in den letzten Jahren etabliert. Sie ermöglicht eine Verbindung mit dem Smartphone, sodass eingehende Nachrichten oder Anrufe auf dem Smartwatch-Display angezeigt und auch direkt beantwortet werden können. Zudem können sie mittlerweile auch Schritte zählen oder die Herzfrequenz messen und damit im Gesundheitsbereich (eHealth) eingesetzt werden. Im Jahr 2017 wurden alleine in Deutschland 1,26 Mio. Smartwatches abgesetzt, was einen Umsatzanstieg von 44 % bedeutet (*BITKOM* 2017a).

Die technische **Integration** statt Separation prägt die wirtschaftliche Entwicklung zunehmend. Eine möglichst universelle Verwendbarkeit bei gleichzeitiger Nutzenoptimierung ist die Bedingung, der Technologien heute genügen müssen. Multimediale Anwendungen und Systeme zielen genau auf diese Ziele ab. Sie vereinen informationstechnische, kommunikationstechnische, unterhaltungs- und optoelektronische Elemente (*Kollmann* 1998a, S. 164 ff.) In einem komplett ausgestatteten Multimedia-PC sind Fernseher, Radio und Soundkarte, Fotobearbeitung und Diashow, Telefax, Telefon, Anrufbeantworter und Online-Dienst neben den klassischen Computeranwendungen integriert. Eine sehr starke Rechnerleistung in verschiedenen Medien (PC, Telefon, TV usw.) als Technologiebasis bei gleichzeitig verbesserter Technologieanwendbarkeit

**Abb. 1:** Digital Marketing: Miniaturisierung/Apple Watch

durch die Miniaturisierung im Hardwarebereich, ist eine notwendige Bedingung für die Entwicklung elektronischer Geschäftsmöglichkeiten. Diese Rechnerleistung ist letztendlich dafür verantwortlich, dass der Anwender über ein Zugriffsmedium die zahlreichen heterogenen Informationen (z. B. Produkt- und Zahlungsinformationen, Kommunikation mit dem Handelspartner), die für eine Transaktion notwendig sind, überhaupt erfassen und kontrollieren kann. Die Schnelligkeit der Informationsverarbeitung der elektronischen Medien basiert dabei gerade auf der technischen Form der Inhalte, der digitalen 0/1-Informationen.

**Digital Marketing-Impact:**

Nur durch **Computer** und die Zunahme ihrer **Rechnerleistung** können **marketingbezogene Inhalte** elektronisch **produziert, gespeichert** und auf verschiedenen Endgeräten **verwendet** werden.

### 1.1.2 Vernetzung

Die stark angestiegene Rechnerleistung ging im digitalen Zeitalter einher mit der zunehmenden **Vernetzung** von Computersystemen, die der elektronischen Kommunikation ganz neue Möglichkeiten eröffnete. Die zunehmende Vernetzung der einzelnen, in der Anschaffung immer günstiger werdenden PCs, führte nämlich dazu, dass jeder mit dem Internet vernetzt wurde, wodurch dieses zum Massenmedium wurde. Die weltweite Vernetzung von digitalen Daten und Informationswegen im Rahmen der »Informationsrevolution« führte zu einer neuen Phase des Aufschwungs mit neuen Spielregeln für das wirtschaftliche Zusammenleben. Kommunikationsformen änderten sich, Marktgrenzen lösten sich auf, die Globalisierung schritt fort und individuelle Informationen ließen sich ohne räumliche Beschränkungen nahezu unendlich schnell von einem Punkt zum anderen innerhalb dieser Netze übertragen. Studien bestätigten die wichtige Rolle, welche die Vernetzung im Alltag der deutschen

Bevölkerung einnahm und auch weiterhin einnimmt (z. B. *Wirtz/Burda/Beaujean* 2006, S. 22 ff.). Insbesondere für die jüngeren Generationen gilt das weltweite Datennetz als das zentrale und wichtigste **Informations- und Unterhaltungsmedium**. Die Nutzung ist zu einem Kennzeichen eines innovativen und zukunftsgerichteten Lebensstils und somit zu einer gesellschaftlichen Kulturfrage geworden. Gleichermaßen bestimmt die zunehmende Vernetzung die wirtschaftliche Entwicklung maßgeblich. Hält man sich dabei vor Augen, dass die ersten Rechner erst im Jahre 1969 vernetzt wurden, so wird deutlich, wie kurz die Zeitspanne von den Ursprüngen der Entwicklung bis zu den heutigen Strukturen des vorhandenen globalen Informationsnetzes ist. Der *Global Digital Report* (2018) zeigt, dass heutzutage mehr als 4 Mrd. Menschen weltweit das Internet nutzen (*Bouwman* 2018).

Noch immer verläuft diese Entwicklung so rasant, dass es unmöglich erscheint anzugeben, wann das Internet seine endgültige Form annehmen wird. Aktuelle Zahlen, z. B. über die Größe des Datennetzes, die angeschlossenen Nutzer oder den Wert elektronischer wirtschaftlicher Transaktionen scheinen in dem Moment überholt zu sein, in dem sie publiziert werden. Entscheidend für die generelle Entwicklung und Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit dieser Materie sind auch nicht in erster Linie konkrete Zahlen, sondern das Einvernehmen darüber, dass mit der elektronischen Datenwelt eine neue allgemein akzeptierte Dimension des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Zusammenlebens entsteht. Aktuelle Studien bestätigen die wichtige Rolle, die die Vernetzung heute im Alltag der deutschen Bevölkerung einnimmt (z. B. *ARD/ZDF* 2015). Darüber hinaus sind sich internationale Experten einig, dass sich zunehmend auch überlegene breitbandige Netz-Infrastrukturen zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im internationalen Standortwettbewerb entwickeln.

Differenziert betrachtet wird die **Nutzung der Infrastruktur** durch die drei zentralen Faktoren Verfügbarkeit, Geschwindigkeit und Kosten determiniert. Die **Verfügbarkeit** ist hier ein bedeutender Schlüsselbegriff. Die Möglichkeit, jederzeit online zu sein (**allways-on**) und über eine hohe Bandbreite verfügen zu können, bildet die Basis für die Attraktivität des Mediums. Die derzeit ländlich noch vorzufindenden Bandbreiten von unter 16 Mbit/s werden in den nächsten Jahren zurückgehen. Bis 2018 sollten Bandbreiten von mindestens 50 Mbit/s in Deutschland flächendeckend verfügbar sein, jedoch hatten zu Beginn des Jahres 2017 erst 80 % der deutschen Haushalte einen Breitbandanschluss. Die Städte liegen dabei weit vor den ländlichen Gebieten, in denen nur 36 % aller Haushalte mit einer Geschwindigkeit von 50 Mbit/s surfen (*Müller* 2017). Im OECD-Vergleich schneidet Deutschland mit einer Glasfaser-Entwicklung von 2,3 % (Stand: Ende 2017) sehr schlecht ab, so dass das Ziel der Bundesregierung nicht erreicht werden kann (*OECD* 2017). Dabei konkurrieren verschiedene Zugangswege wie Telefonnetz, Kabelfernsehnetz, direkte Glasfaseranbindung, Elektrizitätsnetz, Satellitenzugang oder terrestrische Funktechnologien (Mobilfunknetz) miteinander. Gerade im letzteren Bereich ist unlängst die Long-Term-Evolution-(**LTE**)-Technologie gestartet, die eine Übertragungsrate von bis zu

150 Mbit/s ermöglicht. Bereits heute ist LTE in Deutschland schon in vielen Gebieten über verschiedene Anbieter verfügbar. Zukünftig soll das LTE-Netz sogar abgelöst werden durch das **5G-Mobilfunknetz**, welches die bisherigen Leistungsdaten um ein Vielfaches übersteigen würde und Datenraten bis zu 10 Gbit/s erlauben würde. Eine hohe **Geschwindigkeit** im Netz ist gleichbedeutend mit einem hohen Komfort sowohl für den Nutzer als auch den Anbieter, einer breiten Gestaltungsvielfalt und einer wettbewerbsfähigen Wirtschaft. Nach wie vor gilt folglich in Bezug auf Datennetze: »Geschwindigkeit ist alles« (*Kollmann/Schmidt* 2016, S. 121 ff.).

Neue Netzwerke auf Glasfaserbasis und neue Satellitentechnologien bieten das Potenzial für Datenübertragungsgeschwindigkeiten im Gigabitbereich. Ihre flächendeckende Einführung wird weniger durch technologische Restriktionen als durch derzeit noch zu hohe Einführungskosten gebremst. Doch bereits die derzeit realisierten Datenübertragungsraten der Breitband-Technologie ermöglichen, das Web intensiver und vielfältiger als jemals zuvor zu nutzen. Neben der klassischen leitungsgebundenen Datenübertragung kommt der leitungsungebundenen Datenübertragung mittels mobiler Geräte und Techniken eine immer größere Bedeutung zu. Das Ausmaß der Nutzung hängt jedoch nicht zuletzt von den dabei für den Endverbraucher entstehenden **Kosten** ab. Teure zeit- oder volumenbasierte Tarife werden zunehmend von der sog. Flatrate abgelöst (*Wirtz* 2008, S. 32 f.). Dabei bezahlt der Konsument einen Festpreis unabhängig von der Nutzungsdauer oder dem übertragenen Datenvolumen und kann sich somit frei im Datennetz bewegen. Im mobilen Bereich werden die Übertragungsgeschwindigkeiten heute jedoch oft nach Erreichen eines vordefinierten inklusiven Datenvolumens gedrosselt.

Ein ständig verfügbares Netz mit hohen Bandbreiten und moderaten Preisen fördert die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und bietet Konsumenten vielfältige neue Möglichkeiten zur Bewältigung und Gestaltung des Alltags. So betrug laut *Statistischem Bundesamt* (2015) der Anteil von Informations- und Kommunikationsdienstleistungen am deutschen Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2014 etwa 4,7 % mit einem Anstieg von 2,0 % im Vergleich zum Vorjahr. Der vor einigen Jahren prognostizierte Anstieg auf 11,8 % bis zum Jahr 2015 wird somit wohl nicht ganz erfüllt. Dennoch lässt sich die steigende Bedeutung dieses Sektors feststellen. Experten erkennen ebenfalls einen Trend zur persönlichen Vernetzung über Breitband. So werden insbesondere Kommunikationsservices und Entertainmentangebote als wachsende Gruppen im Bereich Breitband-Nutzung angesehen (*Wirtz* 2008, S. 18 ff.). Die **Breitband-Technologie** stellt somit den Ausgangspunkt von zukünftigen Veränderungen dar, die den Einzelnen genauso wenig unberührt lassen wie die Wirtschaft oder die Gesellschaft als Ganzes. Erst mit einer ausreichenden Bandbreite können die umfassenden und komplexen Informationen für eine geschäftliche Transaktion übertragen werden. Mit dieser technischen Möglichkeit wuchs die Attraktivität für Handelsteilnehmer, das Datennetz wirtschaftlich zu nutzen, und damit wuchs die Vielfalt der Datenquellen und der verfügbaren Datenmenge.