

Ralf Kühl

**Ausgewählte Marketinginstrumente im
B2B-Geschäft der
Automobil-Finanzdienstleistung**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832452520

Ralf Kühl

Ausgewählte Marketinginstrumente im B2B-Geschäft der Automobil-Finanzdienstleistung

Ralf Kühl

Ausgewählte Marketinginstrumente im B2B- Geschäft der Automobil- Finanzdienstleistung

**Diplomarbeit
an der Fachhochschule Hannover
Fachbereich Wirtschaft
Februar 2002 Abgabe**



Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 5252

Kühl, Ralf: Ausgewählte Marketinginstrumente im B2B-Geschäft der Automobil-Finanzdienstleistung / Ralf Kühl - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2002
Zugl.: Hannover, Fachhochschule, Diplom, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungs- und Kurzerklärungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einführender Teil	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Strukturierung der Arbeit.....	3
1.3 Abgrenzung des Themas.....	5
1.4 Grundlagen des Electronic Business	6
1.4.1 Definitorische Einordnung des B2B-Konzeptes.....	6
1.4.2 Auftretende Akteure.....	8
1.4.3 Geschäftsmodelltypologien.....	9
1.4.4 Besonderheiten in Abgrenzung zum B2C-Konzept	11
2 Vorstellung und Kurzcharakteristik des Unternehmens VW Leasing13	
2.1 Positionierung innerhalb des Automobil-Finanzdienstleisters VW Financial Services.....	13
2.1.1 Kerngeschäftsfelder und Produktportfolio	14
2.1.2 Definierte Zielgruppen	17
2.1.3 Derzeitige Strategieformulierung sowie Anforderungen an zukünftiges Strategieverständnis	18
3 Abbildung des Projektauftrags Internet Relaunch	22
3.1 Kritische Reflexion: Warum erachtet VW Leasing einen Internet Relaunch für erforderlich ?	22
3.2 Vorstellung einzelner Projektphasen.....	25
3.3 Verfügbarer Zeithorizont für Projektablauf	29
3.4 Kernelemente und Darstellungsform des Internetauftrittes zum Projektabschluss des ersten Release	31
3.5 Zusammenfassende Beurteilung	32
4 Produktvorstellung des Online-Reporting-Tools fleetCARS	36
4.1 <i>Onlinebasierte</i> Version fleetCARS.....	36
4.1.1 Technische Systemvoraussetzungen	37
4.1.2 Zugangsvoraussetzungen	38
4.1.3 Leistungsumfang und verfügbare Funktionalitäten.....	39
4.2 Pilotkundentestphase	40
4.3 Preiskalkulation und Nutzungskosten	40

4.4 Zusammenfassende Beurteilung	41
5 Potentialabschätzungen für den deutschen Markt.....	44
5.1 Daten und Fakten über das Großkunden-Flottengeschäft	44
5.1.1 Prognosen zum Entwicklungspotential im Großkunden-Flottengeschäft	45
5.1.2 Prognosen zum Entwicklungspotential im B2B-Aktionsfeld.....	46
5.2 Generelle Erkenntnisableitung.....	48
6 Wettbewerbsvergleich ausgewählter Anbieter	50
6.1 Übersicht zu drei leistungsstarken Anbietern hinsichtlich Internetauftritt und Reporting-Tool.....	50
6.1.1 Firma SIXT AG / Kurzbewertung des Internetauftritts und Verfügbarkeitsprüfung eines Reporting-Tools	51
6.1.2 Firma ARAL AG / Kurzbewertung des Internetauftritts und Verfügbarkeitsprüfung eines Reporting-Tools	52
6.1.3 Firma OPEL AG / Kurzbewertung des Internetauftritts und Verfügbarkeitsprüfung eines Reporting-Tools	53
6.2 Zwischenfazit.....	54
6.2.1 Regelmäßig angebotene Funktionalitäten bei Internetauftritten sowie innovative Ideenansätze	54
6.2.2 Regelmäßig angebotene Funktionalitäten bei Reporting-Tools.....	56
6.3 Potentialableitung für Angebotsinhalte der VW Leasing.....	57
7 Grundlagen von Marketingentscheidungen	59
7.1 Im Umbruch befindliche Märkte – Bedeutung für das Marketing	59
7.1.1 Dimensionen der Nachfragebedürfnisse / -verhaltensweisen.....	62
7.1.2 Herausforderungen auf Anbieterseite zur adäquaten Nachfragebedürfnisbefriedigung.....	62
7.1.3 Marketing-Planung	64
7.1.3.1 Grundansatz und Zielsetzungen	65
7.1.3.2 Strategische Dimensionen	66
7.1.3.3 Taktische und operative Maßnahmen	68
7.1.3.4 Budgetierung	69
7.1.3.5 Kernelemente einer tragfähigen Marketing-Konzeption	70
7.2 Systematisierung der marketingrelevanten Merkmale innerhalb des Projektablaufs.....	71
7.3 Überblick über verfügbares Marketinginstrumentarium	73
7.4 Klassische Marketinginstrumente.....	74
7.4.1 <i>Produktpolitische</i> Instrumente.....	74
7.4.1.1 Produktevaluation, -leistungsmerkmale und -modifikationen.....	75
7.4.1.2 Neuproduktentwicklung und -einführung.....	76
7.4.1.3 Besonderheiten der Produktpolitik bei DL Unternehmen.....	77
7.4.2 <i>Kontrahierungspolitische</i> Instrumente.....	79
7.4.2.1 Preis- / Nutzungsdeterminierung und -verhältnisbildung	80
7.4.2.2 Konditionenpolitik	82
7.4.2.3 Besonderheiten der Kontrahierungspolitik bei DL Unternehmen.....	83

7.4.3 <i>Distributionspolitische</i> Instrumente	84
7.4.3.1 Absatzkanalorientierte Entscheidungen	85
7.4.3.2 Bestimmung einer zielgruppengerichteten Kontaktaufnahme	86
7.4.3.3 Besonderheiten der Distributionspolitik bei DL Unternehmen	87
7.4.4 <i>Kommunikationspolitische</i> Instrumente.....	88
7.4.4.1 Klassische Werbung	90
7.4.4.2 Verkaufsförderung / Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) / Messeauftritte	91
7.4.4.3 Direct Marketing / Dialogmarketing	93
7.4.4.4 Besonderheiten der Kommunikationspolitik im DL Umfeld.....	94
7.4.5 Zusammenfassende Beurteilung und Zwischenfazit für klassische Marketinginstrumente	96
7.5. Onlinegestützte Marketinginstrumente im B2B-Bereich	97
7.5.1 Maßnahmen über die <i>unternehmenseigene</i> Online-Plattform	100
7.5.1.1 Produkt- und Dienstleistungspräsentation.....	100
7.5.1.2 Direct E-Mail Marketing	101
7.5.1.3 Positionierung im Intranet	102
7.5.1.4 Database Marketing.....	103
7.5.1.5 One-to-One Marketing	106
7.5.1.6 Customer Relationship Management.....	107
7.5.2 Maßnahmen über <i>unternehmensfremde</i> Online-Plattformen	113
7.5.2.1 Onlinewerbung	114
7.5.2.2 Veröffentlichungen in Newslettern	117
7.5.2.3 Cross-Linking im Rahmen von Partnering.....	118
7.5.2.4 Exkurs: Platzierung auf der Volkswagen-Händlerplattform PartnerNet...	119
7.5.2.5 Zusammenfassende Beurteilung und Zwischenfazit für onlinegestützte Marketinginstrumente	119
7.6 Marketing-Controlling zur Erfolgskontrollmessung priorisierter Marketingmaßnahmen.....	123
7.6.1 Grundansatz und Zielsetzungen	123
7.6.2 Einsetzbare Instrumente.....	124
7.6.3 Methoden des <i>strategischen</i> Marketing-Controlling	129
7.6.4 Methoden des <i>operativen</i> Marketing-Controlling.....	130
7.6.5 Frühwarnsysteme	131
7.6.6 Resümee elementarer Aussagen zum Marketing-Controlling	132
7.7 Endfazit	134
7.8 Beurteilung der Integrationsfähigkeit des Online-Marketing in das klassische Offline-Marketing	137
8 Abschließender Ausblick und Handlungsempfehlungen	139
8.1 Zentralergebnis basierter Ausblick.....	139
8.2 Praxisorientierte Handlungsempfehlungen	142
Anhangsverzeichnis	X
Anhang.....	XI
Verzeichnis Standardliteratur.....	XXII
Verzeichnis Fachartikel	XXVIII

Verzeichnis Quellen im Internet.....	XXXII
Ehrenwörtliche Erklärung zur Diplomarbeit.....	XXXIV

Abkürzungs- und Kurzerklärungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Acrobat Reader [®]	Softwareprodukt der Firma Adobe [®] , mit der Texte und Grafiken eines speziellen Dateiformates gelesen werden können
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub
ADL	Unternehmensberatung Arthur D. Little
AG	Aktiengesellschaft
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
B2P	Business-to-Professional
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
©	Copyrightzeichen
CAR	Center of Automotive Research
ceteris paribus	unter sonst gleichen Umständen (=methodologischer Fachausdruck der Wirtschaftstheorie)
CI	Corporate Identity
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
DB	Datenbank
DBW	Die Betriebswirtschaft
d.h.	das heißt
DL	Dienstleistung(en)
DM	Deutsche Mark
DV	Datenverarbeitung
EB	Electronic Business
Engl.	Englisch
€	Symbol der per 01.01.2002 in ausgewählten europäischen Ländern eingeführten Währung EURO
f.	folgend
FAQ	Frequently Asked Questions
FH	Fachhochschule
Franz.	französisch

FTP	File Transfer Protocol
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
http	hypertext transfer protocol (=Programmierstandard innerhalb des Internet)
IAA	Internationale Automobil Ausstellung
i.d.R.	in der Regel
Internet	Dezentrales, weltumspannendes Netzwerk, deren hauptsächlich genutzte Dienste E-Mail und das World Wide Web darstellen
i.S.	im Sinne
IT	Informationstechnologie
IuK	Information und Kommunikation
i.w.S.	im weitesten Sinne
KAM	Key Account Management
KBA	Kraftfahrtbundesamt
Krypthologie	Informatikbasiertes Verschlüsselungsverfahren zur Bereitstellung eines hohen Sicherheitsstandards bei Datenübertragungen
lfd.	laufend
MAIS	Marketinginformationssystem
MB	Technische Bezeichnung für MegaByte
MC	Market-Center
MHz	Technische Bezeichnung für MegaHertz
mind.	mindestens
Mio.	Million
MIT	Massachusetts Institute of Technology
Mrd.	Milliarden
Netscape [®]	Softwarehersteller WWW naher Applikationen
Neue Medien	Sammelbegriff für multimediale, vernetzte Informationsträger, die auf digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie basieren
New Economy	Schlagwort für digitales Wirtschaftsumfeld
Nr.	Nummer
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Old Economy	Schlagwort für offline basiertes Wirtschaftsumfeld
o.D.	ohne Datumsangabe
o.O.	ohne Ortsangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasser
PDA	Personal Digital Assistent
PR	Public Relation
S.	Seite
SC	Service- / Support-Center
SF	Schadenfreiheit
SMS	Short Message Service
sog.	sogenannt
Sp.	Spalte
SR	Stimulus-Response-Schema
Stiftung Warentest	Unabhängige deutsche Prüforganisation in Form eines eingetragenen Vereins
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
u.U.	unter Umständen
VAS	Value Added Service(s)
VDA	Verband der Automobilindustrie
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume (=Zeitschriftenausgabe)
VW	Volkswagen
VW Leasing	Volkswagen Leasing GmbH
VWFSAG	Volkswagen Financial Services AG
Windows®	Bezeichnung für eine Vielzahl eingesetzter Betriebssysteme
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WWW	World Wide Web
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFP	Im Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis
z. Zt.	zur Zeit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markt- und Transaktionsbereiche	8
Abbildung 2: The Role of Analytic Applications in E-Commerce.....	10
Abbildung 3: Charakteristika der Geschäftsmodelltypologien.....	10
Abbildung 4: Centerorganisation der VW Leasing in Deutschland	13
Abbildung 5: Matrix der DL	15
Abbildung 6: Leistungsangebotsbeschreibung der VW Leasing.....	16/17
Abbildung 7: Regionale Verantwortungsbereiche des KAM	18
Abbildung 8: Strategiepositionen im Preis-/Leistungswettbewerb	19
Abbildung 9: Mind Map zum Management von Projekten	22
Abbildung 10: Organisatorische Einbindung des Internet-Projektteams	25
Abbildung 11: Zeithorizont Release Stufe 1 und Ausblick	30
Abbildung 12: Projekt-DB als Systemkonzept.....	30
Abbildung 13: Einstiegsseite des Internetauftrittes der VW Leasing.....	31
Abbildung 14: Navigationsprozessdarstellung im Internet.....	31
Abbildung 15: The cost to business of website failures (\$ millions)	34
Abbildung 16: Einstiegsseite zum Online-Reporting-Tool fleetCARS im Internet	38
Abbildung 17: Entwicklungsphasen der Online-Wertschöpfung	42
Abbildung 18: Trendwende bei Neuzulassungen	44
Abbildung 19: Prozentuale Anteile ausgewählter DL Komponenten im Flottengeschäft	46
Abbildung 20: Genutzte und geplante EB Anwendungen.....	46
Abbildung 21: EB Einsatzfelder mit Verbesserungspotential.....	47
Abbildung 22: Voraussichtlicher Entwicklungsverlauf des EB	48
Abbildung 23: Vier Hauptkriterien der Unternehmensbewertung.....	50
Abbildung 24: Onlineauftritt der Firma SIXT AG unter www.e-sixt.de.....	51
Abbildung 25: Onlineauftritt der Firma ARAL AG unter www.aralcard.de/fleet	52
Abbildung 26: Auswahlmöglichkeiten im B2B-Bereich Fleet Management.....	53
Abbildung 27: Onlineauftritt der Firma OPEL AG unter www.opel.de.....	53
Abbildung 28: Ideensammlung für zukunftsweisende Onlineverwendung	55
Abbildung 29: Interdependenzen zwischen Qualität und Zufriedenheit	58
Abbildung 30: Entwicklungsstufen des Marketing	60
Abbildung 31: Qualitative und Quantitative Ziele im Marketing	64
Abbildung 32: Fünf Triebkräfte des Branchenwettbewerbs	65
Abbildung 33: Phasenschema der strategischen Planung	66
Abbildung 34: Merkmale der taktischen und operativen Planung.....	69
Abbildung 35: Acht-Punkte-Plan für eine tragfähige Marketing-Konzeption	70

Abbildung 36: Potentielle Erfolgsfaktoren einer Marketingimplementierung	71
Abbildung 37: Maßnahmenkatalog der VW Leasing für ein Vermarktungskonzept	72
Abbildung 38: Relaunch orientierte Einzelmaßnahmen.....	73
Abbildung 39: Arten des Marketing in DL Branchen.....	74
Abbildung 40: Besonderheiten der Leistungsolitik von DL Unternehmen	79
Abbildung 41: Interdependenzen der Merkmale Preis und Nutzen.....	81
Abbildung 42: Besonderheiten der Preisgestaltung von DL Unternehmen	84
Abbildung 43: Gegenwärtiges Anspruchsspektrum des Verkaufes	85
Abbildung 44: Besonderheiten der Distributionspolitik von DL Unternehmen	88
Abbildung 45: Titelseite einer VW Leasing Printkampagne	95
Abbildung 46: Besonderheiten der Kommunikationspolitik von DL Unternehmen	96
Abbildung 47: Ausprägungsformen des EB	98
Abbildung 48: Besonderheiten des Online-Marketinginstrumentariums	99
Abbildung 49: Regelkreis des Database Marketing.....	104
Abbildung 50: Übergang zum Relationship Marketing.....	109
Abbildung 51: Interaktive, lernende Kundenbeziehungen	110
Abbildung 52: CRM Charakteristika	111
Abbildung 53: Kundenbeziehungsmanagement auf elektronischer Basis	112
Abbildung 54: Ablaufschema des Online-Marketing-Prozesses	115
Abbildung 55: Prüfungsgebiete im Rahmen von Marketing Audits	125
Abbildung 56: Beispiel einer statistischen Logfile Auswertung	128
Abbildung 57: Teilgebiete des Marketing Audit	133
Abbildung 58: Mehrstufiger, integrierter Kundengewinnungsprozess.....	137
Abbildung 59: Kriterien zum Aufbau einer Einzelmarkenstrategie	144
Abbildung 60: Untersuchte Kriterien im AutoMarxX	146
Abbildung 61: Exemplarischer Contentverlauf im CMS.....	149

“... with the introduction of powerful personal computers and broad electronic networks – the coordination technologies of the twenty-first century – the economic equation changes.”¹

1 Einführender Teil

1.1 Problemstellung

Ein nahezu globaler gesellschaftlicher Trend, geprägt von Technologievernetzungen, Systemen, Personen und Organisationen, bildet die Ausgangslage für die Entwicklung neuartiger Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien).² Besondere Aufmerksamkeit genießen Informationstechnologie (IT) basierte Begrifflichkeiten wie *Electronic Commerce*, *Electronic Business (EB)* oder der in aller Munde genutzte, wenn auch nicht immer identisch verwandte Begriff *Internet*.³ Für Euphorie sorgten in jüngster Vergangenheit in Windeseile umgesetzte Internet-Projekte verschiedener Dimensionen: Geschwindigkeit und zeitnahe Ergebnispräsentation, nicht selten kulminiert in einer bunten, inhaltlich aber stark defizitären Webseite,⁴ waren das Endresultat. Die Erkenntnis, dass die digitale Revolution im Onlinebereich weit mehr bedeutet als eine optisch reizvolle Visualisierung ausgewählter Inhalte auf der unternehmenseigenen Homepage, ändert sich derzeit in Richtung einer breiter angelegten Betrachtungsweise, da Potentiale der zu beeinflussenden Geschäftsprozesse i.w.S. mit einbezogen werden, somit die für den Onlinenutzer nicht unmittelbar sichtbaren Aktivitäten unter der Oberfläche.⁵

Die bisweilen vorherrschende Euphorie verbindlich angenommener Geschäftserfolge im elektronischen Aktionsfeld hat unter Berücksichtigung einiger finanzieller Niedergänge einst vielversprechender Internetunternehmen mittlerweile zu einer gewissen Entzauberung komplexer Geschäftsmodelle sowie Ernüchterung bzgl. der aktuellen verschärften Wettbewerbssituation geführt.⁶ Die dargelegten Argumente für einen grundsätzlich positiv prognostizierten Einsatz verschiedener Instrumentarien innerhalb der Internet-Ökonomie sind ebenso vielfältig wie risikobehaftet zugleich: Potentiale in Kostensenkung, Dematerialisierung von Produkten durch Digitalisierung, vernetztes Zusammenarbeiten, neue Preis- und Erlösmodelle sowie eine neu definierte Rolle des Kunden ermöglichen generell Veränderungen positiver oder negativer Ausprägung.⁷ Unbestritten ist in diesem Zusammenhang die zunehmende Diffusion und Bedeutungszunahme der digitalen Wirtschaft

¹ Malone, T. W. / Laubacher, R. J. (1998), S. 147.

² Vgl. Eggers, B. / Hoppen, G. (2001), S. 25.

³ Die Bezeichnungen **Electronic Commerce** und **Electronic Business** werden in dieser Arbeit synonym verwandt. Eine detaillierte Untersuchung z.T. kontroverser Begriffsinterpretationen in der wissenschaftlichen Literatur findet innerhalb dieser Arbeit nicht statt.

⁴ Vgl. Krause, J. (2000), S. 213.

⁵ Vgl. <http://www.ecin.de/marketing/kundenbindung/>, Abruf 26.09.2001. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass im weiteren Verlauf dieser Arbeit verwandte Bezeichnungen in maskuliner Form stellvertretend für feminine Benennungen gelten.

⁶ Vgl. Krause, J. (2000), o.S.

⁷ Vgl. Eggers, B. / Hoppen, G. (2001), S. 27.

für verschiedene Akteure innerhalb der marktwirtschaftlich geprägten Interaktionsarenen, die aufgrund eines permanent intensivierten Wettbewerbsdrucks Verhaltensweisen sowie produktspezifische Veränderungen erlauben und einen Wettbewerbsvorteil im Rahmen der Marktkomplexität bedeuten können.⁸ In Form einer Hypothese formuliert lautet die Herausforderung an mittels Internet agierende Unternehmen wie folgt:

“The Web offers significant advantages over traditional marketing channels by providing marketers with the ability to transact business with their customers effortlessly”,⁹ was letztlich ein verändertes Verständnis hinsichtlich des Einsatzes ausgewählter Instrumente des klassischen und onlinebasierten Marketing erfordert.

Es gilt in diesem Zusammenhang, sich insbesondere der Zersplitterung ehemals gefestigter Marktstrukturen anzunehmen, adäquate Maßnahmen zu definieren und der zunehmenden Fragmentierung komplexer Gesamtmärkte in heterogene Teilmärkte in Einklang mit der Bedeutungszunahme des Kunden bzw. Interessenten als Triebfeder des Wettbewerbs Rechnung zu tragen. Wo vor rund 40 Jahren einem Kaufinteressenten ein Standardmodell des Volkswagen Käfer mit wenigen Ausstattungsvarianten angeboten wurde, hat dieser heutzutage bei der Zusammenstellung seines Wunschmodells des Volkswagen New Beetle die Auswahl zwischen mehreren hundert Ausstattungsvarianten.

Dieser tiefgreifende Anforderungskatalog mit der finalen Zielsetzung einer differenzierten Marktbearbeitung¹⁰ einschließlich der hierfür zur Verfügung stehenden Instrumente im Bereich der wissenschaftlichen Disziplin des Marketing sollen innerhalb dieser Diplomarbeit exemplarisch anhand des Firmenkundengeschäfts der Automobil-Finanzdienstleistung (Finanz DL) illustriert werden. Nicht zuletzt bedingt durch die Nähe zur Automobilbranche als einer in Deutschland ausgemachten Schlüsselindustrie mit maßgeblich volkswirtschaftlicher Gewichtigkeit¹¹ stellt die Finanz DL in der gegenwärtig mobilitätsbetonenden Zeit einen wesentlichen Faktor im wirtschaftlichen Bereich

dar.¹² Stark fokussiert wird in diesem Zusammenhang die Prüfung der Einbindungsmöglichkeiten elektronisch basierter Medien, hier insbesondere des World Wide Web (WWW) als multimedialem Bestandteil des Internet, zwecks Sicherung einer dauerhaft erfolgreichen Positionierung im direkten Wettbewerbsumfeld sowie Sicherstellung eines hohen Kundenbindungsgrades. Als nicht weniger wichtig, weil für eine Erfolg versprechende operative Umsetzung entscheidend, kristallisiert sich der Umgang mit einem stetig quantitativ, aber nicht gleichermaßen qualitativ wachsendem Informationsangebot heraus. Kunden sind grundsätzlich sehr gut informiert, aufgrund teilweise nicht mehr zu verarbeitender Informationsmengen aber zugleich auch überfordert (=Information

⁸ Vgl. Wirtz, B. (2000), S. 105.

⁹ Romm, C.T. / Sudweeks, F. (1998), S. 87.

¹⁰ Vgl. Schleuning, C. (1997), S. 32f.

¹¹ Vgl. <http://www.focus.de/marktanalysen>, Abruf 03.09.2001.

Overload),¹³ was ihre Entscheidungsfreudigkeit grundsätzlich nicht erhöht.¹⁴ Wie es Anbietern gelingen könnte, mittels Zusatzleistungen Kunden bedarfsgerecht zu bedienen, bei ihnen nutzenschürenden Mehrwert zu generieren und zugleich ihre eigenen Kompetenzen zu verdeutlichen, wird ebenso im folgenden erörtert. Es gilt folglich, Kunden und ihre durchaus inkonsistenten Verhaltensweisen, Wertungen und Reaktionen in unterschiedlichen Geschäftssituationen angemessen zu interpretieren und aus Unternehmenssicht unter *kommunikativen, wirtschaftlichen, sozialen und technischen Aspekten* adäquat zu agieren.

1.2 Strukturierung der Arbeit

Die vorab angedeutete Komplexität des Themas dieser Diplomarbeit erfordert eine systematische Vorgehensweise der Untersuchung, die im folgenden kapitelweise skizziert wird.

Im **ersten Kapitel** erfolgt eine Hinführung zur thematischen Einordnung des Konstruktes *Business-to-Business (B2B)* inklusive auftretender Marktakteure sowie die Darstellung der damit einhergehenden anerkannten Geschäftsmodelltypologien.

Kapitel zwei widmet sich der praktischen Unternehmensorientierung und stellt in wesentlichen Zügen das Unternehmen Volkswagen Leasing GmbH (*VW Leasing*) unter ausgewählten Aspekten wie *Positionierung* innerhalb des Finanzdienstleisters Volkswagen Financial Services AG (VWFSAG), *Strategieverständnis*, ernannte *Kerngeschäftsfelder* und *Produktportfolio* vor. In diesem Zuge wird im Besonderen das Firmenkundengeschäft einschließlich der diesbezüglichen Zielgruppendefinition herausgestellt.

Innerhalb des folgenden **Kapitel drei** findet eine Abb. des konkreten Projektauftrages *Internet Relaunch* statt. Nachdem die Grundsatzfrage geklärt sein wird, aus welchen Beweggründen heraus eine Überarbeitung des bisherigen Unternehmensauftrittes im Internet notwendig erscheint, folgt die Präsentation der einzelnen definierten Projektphasen, die mit einer Zusammenfassung der Kernelemente und visuellen Darstellung der geplanten Internetauftrittsform abschließt.

Die zweite praxisorientierte Komponente dieser Arbeit wird im Rahmen des **vierten Kapitels** skizziert. Das Fuhrparksteuerungs- und -auswertungsinstrument *fleetCARS* der VW Leasing soll auf seine *Funktionalitäten*, *Nutzungsvoraussetzungen* und *Preis- / Nutzungsentgeltkalkulation* hin beschrieben werden.

In **Kapitel fünf** wird der Fokus in Richtung einer globalen *Marktpotentialabschätzung* ausgerichtet, wobei in diesem sowohl großkundenspezifische als auch B2B orientierte Prognosen subsumiert werden.

¹² Vgl. Damerow, R., S. B12.

¹³ Siehe hierzu vertiefende Ausführungen in Kapitel 3.1.

¹⁴ Vgl. Stephan, P. F. (2000), S. 1.

Die innerhalb des vorherigen Kapitels betrachtete Marktpotentialabschätzung führt im **sechsten Kapitel** zu einem *Wettbewerbsvergleich* i.S. eines Benchmarking. Drei Wettbewerber werden hinsichtlich ihres *Internetauftrittes* und der *Verfügbarkeit eines Fuhrparksteuerungs- und -auswertungsinstrument (=Reporting-Tool)* untersucht. Das Untersuchungsergebnis findet direkte Verwendung i.S. einer Best-Practice-Grundlage für das Unternehmen VW Leasing.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit wird innerhalb des **siebten Kapitels** gelegt. Hier werden, ausgehend von einer deskriptiven Darstellung genereller Veränderungstendenzen innerhalb der wissenschaftlichen Disziplin Marketing, strukturiert wesentliche Kernkomponenten im Umfeld der *Marketing-Planung* abgebildet. Darauf aufbauend fußt eine Verknüpfung des theoretisch fundierten Marketinginstrumentariums mit der anvisierten praktischen Ausgestaltung der Unternehmensaufgabe *Internet Relaunch* und *Produktvermarktung fleetCARS*. Neben der Prüfung der *Einsatzmöglichkeiten klassischer Marketinginstrumente* werden ausgewählte *onlinebasierte Instrumentarien* mit B2B Affinität in den Gang der Untersuchung mit einbezogen. Wichtige Besonderheiten und sachdienliche Erkenntnisse im Kontext des *Marketing-Controlling* zwecks Erfolgskontrollmessung finden daran anknüpfend entsprechende Berücksichtigung. Eine zusammenfassende Beurteilung rundet dieses Kapitel ab.

Das abschließende **Kapitel acht** resümiert in komprimierter Form nochmals die vorangegangenen Ausführungen und gibt einen Ausblick in Form praxisorientierter Handlungsempfehlungen. Der Leser soll zu folgenden Fragestellungen im Ablauf dieser Arbeit entsprechende Antworten finden:

Kapitel 1

- Was wird unter B2B verstanden ?
- Welche Einsatzmöglichkeiten bringt es im Firmenkundengeschäft mit sich ?

Kapitel 2

- Welche Hauptkriterien kennzeichnen die unternehmerische Tätigkeit der VW Leasing ?
- Wie erfüllt dieses Unternehmen das übergreifende Strategieverständnis der VWFSAG ?

Kapitel 3

- Aus welchen Überlegungen resultierend plant die VW Leasing eine vollständige Erneuerung ihres Internetauftrittes ?
- Wie könnte ein solcher Projektablauf sowohl *inhaltlich* als auch *zeitlich* ausgestaltet sein ?

Kapitel 4

- Welche Hauptfunktionen unterstützt das Reporting-Tool *fleetCARS* ?
- Kann ein wettbewerbsgerechtes Preis- / Nutzungsentgelt ermittelt werden ?

Kapitel 5

- Durch welche Besonderheiten ist der deutsche Großkundenmarkt charakterisiert ?
- Welcher Bezug kann zum EB hergestellt werden ?

Kapitel 6

- Welche Wettbewerber agieren derzeit erfolgreich im deutschen Flottenmarkt ?
- Ist ein Best-Practise-Vergleich hinsichtlich der Angebotsinhalte im *Internetauftritt* und *Reporting-Tool* möglich ?

Kapitel 7

- Wo liegen die Schwerpunkte innerhalb der *Marketing-Planung* ?
- Welche Instrumente des klassischen und onlinebasierten Marketing könnten das Webangebot und Reporting-Tool erfolgreich positionieren ?
- Wie ist die Rolle des *Marketing-Controlling* zu bewerten ?

Kapitel 8

- Zusammenfassung zentraler Ergebnisse und Handlungsempfehlung

1.3 Abgrenzung des Themas

Bei näherer Betrachtung des formulierten Themas dieser Arbeit wird deutlich, dass es diverse Teildisziplinen der *Wirtschaftswissenschaft* und *Wirtschaftsinformatik* tangiert. Die wissenschaftliche Disziplin *Marketing* spielt hierbei unbestritten eine wesentliche Rolle. Nicht weniger wichtig sind die Orientierung in Richtung *B2B* als eine mögliche Konzeption innerhalb des Mediums Internet, die *Branchenspezifikation* mit Schwerpunkt auf Finanz DL der Automobilindustrie sowie gestellte Anforderungen innerhalb des WWW als multimedialen Bestandteil des Internet hinsichtlich des *Internet Relaunchs*.

Die Komplexität der einzelnen Teildisziplinen kann und soll diese Arbeit nicht widerspiegeln. Als Hauptaufgabe bedingt es vielmehr, neben der Benennung zu berücksichtigender Inhalte zugleich einen Bezug dahingehend herzustellen, welche Aspekte **nicht** untersucht werden. Im konkreten Fall verzichtet der Autor darauf, sämtliche innerhalb der Theorien des *Marketing* anerkannte Teilaspekte ausführlich zu erörtern. Es wird eher, am Untersuchungsgegenstand ausgerichtet, diskutiert, welche ausgewählten Marketinginstrumente sinnvoll einsetzbar erscheinen.

Respektive der Konzeptionen innerhalb des Mediums Internet wird explizit auf das *B2B-Modell* eingegangen; andere diesbezügliche Konzepte werden nur angeführt, sofern sie für einen Untersuchungsaspekt zwingend erforderlich sind.