

Martin Schneider

Neue Möglichkeiten des Electronic Commerce für das Marketing

Dargestellt an praktischen Beispielen

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 © 2000 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832446482

Martin Schneider

Neue Möglichkeiten des Electronic Commerce für das Marketing

Dargestellt an praktischen Beispielen

Martin Schneider

Neue Möglichkeiten des Electronic Commerce für das Marketing

Dargestellt an praktischen Beispielen

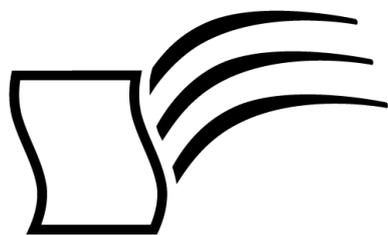
Diplomarbeit

an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Institut für Wirtschaftsinformatik, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und
Controlling

Oktober 2000 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4648

Schneider, Martin: Neue Möglichkeiten des Electronic Commerce für das Marketing:
Dargestellt an praktischen Beispielen / Martin Schneider -
Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Münster, Universität, Diplom, 2000

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.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einführung in die Problemstellung	1
2 Electronic Commerce (EC)	4
2.1 EC auf elektronischen Märkten im Internet	4
2.2 Formen des EC	6
2.2.1 Systematisierung nach Transaktionspartnern	6
2.2.2 Business to Consumer (B2C)	7
2.2.3 Business to Business (B2B)	8
2.2.4 Sonstige Formen	9
3 Marketing	11
3.1 Charakterisierung des Marketing	11
3.2 Produktpolitik	13
3.3 Preispolitik	14
3.4 Distributionspolitik	19
3.5 Kommunikationspolitik	20
4 Auswirkungen des EC auf das Marketing	22
4.1 Auswirkungen auf Ziele	22
4.1.1 Markenimage und Kundenakquisition	22
4.1.2 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	23
4.2 Auswirkungen auf Strategien	24
4.2.1 Wachstumsstrategien	24
4.2.2 Wettbewerbsstrategien	28
4.2.3 One to One Marketing	29
4.2.4 Absatzmittlergerichtete Strategien	30
4.3 Auswirkungen auf die Produktpolitik	32
4.3.1 Produkte für den Onlinevertrieb	32
4.3.2 Softwareagenten	33
4.3.3 Mass Customization	35

II

4.4	Auswirkungen auf die Preispolitik	36
4.4.1	Individuelle und dynamische Preisbildung	36
4.4.2	Auktionen	37
4.4.3	Powershopping	39
4.4.4	Preisagenten	40
4.4.5	Follow The Free	41
4.5	Auswirkungen auf die Distributionspolitik	42
4.5.1	Affiliate Marketing	42
4.5.2	Kiosksysteme	44
4.5.3	Escrow Service	45
4.6	Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik	46
4.6.1	Zielgruppengerichtete Online-Kommunikation	46
4.6.2	Virtuelle Gemeinschaften	48
5	Praktische Beispiele für neue Möglichkeiten	51
5.1	Analyse produktpolitischer Möglichkeiten	51
5.1.1	Active Research	51
5.1.2	Interactive Custom Clothes Company	53
5.2	Analyse preispolitischer Möglichkeiten	55
5.2.1	Ricardo	55
5.2.2	Dealtime	57
5.3	Analyse distributionspolitischer Möglichkeiten	58
5.3.1	Vitrado	58
5.3.2	Microsoft Passport	60
5.4	Analyse kommunikationspolitischer Möglichkeiten	60
5.4.1	Alladvantage	60
5.4.2	Dooyoo	61
6	Resümee und Ausblick	63
	Literaturverzeichnis	66
	Internetverzeichnis der Beispiele	75

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Transaktionsbereiche des Electronic Commerce	6
Abb. 2: Systemzusammenhang zwischen Nutzen und Preis	16
Abb. 3: Wachstumsstrategien	25
Abb. 4: Skalenerträge in der Internet-Ökonomie	27
Abb. 5: Mehrstufiges Preissystem	39