

Nadine Müller

Einsatzmöglichkeiten neuer Medien in der Kommunikations- und Vertriebspolitik eines mittelständischen Unternehmens

Dargestellt am Beispiel des Geschäftsfeldes Kaminöfen
und Einsätze der Firma Olsberg

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 © 1997 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832408879

Nadine Müller

Einsatzmöglichkeiten neuer Medien in der Kommunikations- und Vertriebspolitik eines mittelständischen Unternehmens

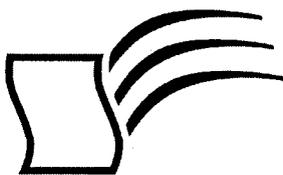
Dargestellt am Beispiel des Geschäftsfeldes Kaminöfen und Einsätze der Firma Olsberg

Nadine Müller

**Einsatzmöglichkeiten neuer Medien in der
Kommunikations- und Vertriebspolitik
eines mittelständischen Unternehmens**

*Dargestellt am Beispiel des Geschäftsfeldes Kaminöfen und
Einsätze der Firma Olsberg*

**Diplomarbeit
an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Arnsberg
August 1997 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 887

Müller, Nadine: Einsatzmöglichkeiten neuer Medien in der Kommunikations- und Vertriebspolitik eines mittelständischen Unternehmens: Dargestellt am Beispiel des Geschäftsfeldes Kaminöfen und Einsätze der Firma Olsberg / Nadine Müller – Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998
Zugl.: Arnsberg, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, 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.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

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

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

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

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

| Inhaltsverzeichnis | Seite |
|---|--------------|
| Abkürzungsverzeichnis..... | IV |
| Abbildungsverzeichnis..... | V |
| I. Einführung und empirischer Hintergrund..... | 1 |
| 1. Begriffliche und inhaltliche Grundlagen..... | 2 |
| 1.1 Entwicklung der Medien bis heute..... | 2 |
| 1.2 Neue Medien - Multimedia..... | 5 |
| 1.2.1 Interaktivität neuer Medien..... | 5 |
| 1.2.2 Arten von interaktiven Medien..... | 6 |
| 1.2.2.1 Offline-Medien..... | 7 |
| 1.2.2.2 Online-Medien und Dienste..... | 9 |
| 1.3 Das Netz der Netze - Internet..... | 11 |
| 1.3.1 Geschichte des Internets - Struktur und Aufbau..... | 11 |
| 1.3.2 Die Dienste des Internets..... | 13 |
| 2. Die Olsberg Hermann Everken GmbH..... | 16 |
| 2.1 Das Unternehmen Olsberg - Kurze Unternehmensdarstellung..... | 16 |
| 2.2 Die strategischen Geschäftsfelder..... | 17 |
| II. Das klassische Marketing-Mix-Instrumentarium der Firma Olsberg..... | 17 |
| 1. Zielgruppen und Märkte..... | 19 |
| 2. Kommunikationspolitik..... | 20 |
| 2.1 Klassische Werbemittel der Firma Olsberg..... | 21 |
| 2.2 Direktmarketingmaßnahmen der Firma Olsberg..... | 22 |
| 2.3 Aktivitäten der Firma Olsberg im Bereich der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit..... | 23 |
| 3. Distributionspolitik im In- und Ausland..... | 24 |
| III. Die neuen Medien und deren Einsatz im Marketing-Mix der Firma Olsberg..... | 25 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Online-Kommunikation im Marketing und daraus resultierende Veränderungen..... | 26 |
| 2. | Der Einsatz von Online-Medien in der Kommunikationspolitik der Firma Olsberg..... | 29 |
| 3. | Das Internet als neues Medium im Einsatz bei Firma Olsberg..... | 31 |
| 3.1 | Zielsetzung der Firma Olsberg für den Einstieg in den "Info-Highway"..... | 31 |
| 3.2 | Vorteile und Nachteile des Internets für das Unternehmen...33 | |
| 3.3 | Der Weg ins Netz - Technische Voraussetzungen..... | 36 |
| 3.4 | Partner und Anbieter bei der Einbindung neuer Medien in die Unternehmensstruktur..... | 37 |
| 3.5 | Die Planung des Internetauftrittes..... | 38 |
| 3.6 | Gründe der Firma Olsberg für die Präsenz im Internet..... | 38 |
| 3.7 | Verschiedene Ansätze für einen Auftritt im Internet..... | 40 |
| 3.8 | Die Präsentation der Firma Olsberg im Internet..... | 41 |
| 3.9 | Gestaltung und Umsetzung des Internetauftrittes..... | 42 |
| 3.10 | Maßnahmen zur Aktualisierung der Internetpräsenz..... | 43 |
| 3.11 | Anfallende Kosten für das Unternehmen bei der Realisation des Internetauftrittes..... | 45 |
| 4. | Der Einsatz des Internets in den Teilbereichen des Kommunikations-Mixes..... | 50 |
| 4.1 | Werbung im Internet..... | 50 |
| 4.1.1 | Anforderungen an die Werbung im Internet..... | 51 |
| 4.1.2 | Werbeformen im Internet..... | 52 |
| 4.2 | Direktmarketing..... | 54 |
| 4.3 | Verkaufsförderung..... | 56 |
| 4.4 | Öffentlichkeitsarbeit..... | 57 |
| 5. | Möglichkeiten einer Erfolgsmessung des Online-Marketings im Unternehmen..... | 59 |
| 5.1 | Passive Meßverfahren..... | 60 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 5.2 | Aktive Meßverfahren..... | 61 |
| 6. | Der Einsatz von Online-Medien in der Distributionspolitik der Firma Olsberg..... | 62 |
| 6.1 | Kriterien zur Beurteilung der Eignung der Produkte für den Online-Vertrieb..... | 64 |
| 6.2 | Vorteile des Online-Kaufs für den Kunden..... | 67 |
| 6.3 | Vorteile von Online-Distribution für die Firma Olsberg..... | 67 |
| 6.4 | Risiken und Nachteile von Online-Distribution für die Firma Olsberg..... | 69 |
| 7. | Das Medium E-Mail als neues Medium in der Kommunikations- und Vertriebspolitik der Firma Olsberg..... | 70 |
| 7.1 | Einsatzmöglichkeiten der E-Mail und Gründe der Firma Olsberg für die Einbindung im Unternehmen..... | 71 |
| 7.2 | Die Nachteile der E-Mail..... | 73 |
| 8. | Die CD-Rom als neues Medium in der Kommunikations- und Vertriebspolitik der Firma Olsberg..... | 74 |
| 9. | Das Intranet als neues Medium in der Kommunikations- und Vertriebspolitik der Firma Olsberg..... | 76 |
| 9.1 | Was ist ein Intranet?..... | 77 |
| 9.2 | Einsatzmöglichkeiten und Vorteile des Intranet für das Unternehmen..... | 77 |
| 10. | Grenzen und Probleme bei der Arbeit mit den neuen Medien, insbesondere Internet, beim Einsatz im Marketing... | 80 |
| 11. | Konsequenzen und Anforderungen an das Marketing durch die Einbindung der neuen, interaktiven Medien..... | 85 |
| 11.1 | Pull- statt Push-Marketing - Kundengesteuertes Marketing... | 85 |
| 11.2 | Schnelligkeit und Aktualität..... | 86 |
| 11.3 | Der Wechsel vom broadcasting zum narrowcasting..... | 87 |
| IV. | Schlußbetrachtung..... | 88 |
| | Literaturverzeichnis..... | VI-XI |
| | Glossar..... | XII-XIV |
| | Anhang..... | XV-XVII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|---|
| Abb. | Abbildung |
| Aufl. | Auflage |
| ca. | circa |
| CD-Rom | Compact Disk - Read Only Memory |
| E-Mail | Electronic Mail |
| etc. | et cetera |
| Hrsg. | Herausgeber |
| http | Hypertext transfer Protocol |
| Nr. | Nummer |
| o. V. | ohne Verfasser |
| S. | Seite |
| TCP/IP | Transmission Control Protocol/Internet Protocol |
| überarb. | überarbeitete |
| URL | Uniform Resource Locator |
| vgl. | vergleiche |
| vollst. | vollständig |
| WWW | World Wide Web |
| z. B. | zum Beispiel |

| Abbildungsverzeichnis | Seite |
|---|--------------|
| Abb. 1: Möglichkeiten von Kommunikationsmedien | 5 |
| Abb. 2: Übersicht der im Internet vertretenen Dienste | 14 |
| Abb. 3: Die Marketing-Mix-Instrumente | 19 |
| Abb. 4: Instrumente der Marketing-Kommunikation | 21 |
| Abb. 5: Vertriebswege der Firma Olsberg | 25 |
| Abb. 6: Veränderung der Märkte | 29 |
| Abb. 7: Einsatzmöglichkeiten neuer Medien im Marketing-Mix | 30 |
| Abb. 8: Zielsetzung der Firma Olsberg durch den Internetauftritt | 33 |
| Abb. 9: Vorteile des Online-Marketings | 34 |
| Abb. 10: Die Planung des Internetauftrittes | 38 |
| Abb. 11: Kosten der Konzeption und Realisierung eines Internetauftrittes | 48 |
| Abb. 12: Kosten für Betrieb und Unterhalt des Internetangebotes pro Monat | 48 |
| Abb. 13: Altersstruktur der Internet-Nutzer | 66 |
| Abb. 14: Grenzen von neuen Medien | 80 |
| Abb. 15: Die Akzeptanz neuer Medien im Unternehmen | 84 |
| Abb. 16: Klassische und neue Medien im Vergleich | 88 |