

**Markus Tränkle**

**Marketing Modelle im eCommerce für b2b  
Unternehmen im Small und Medium  
Business**

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **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 GRIN Verlag GmbH  
ISBN: 9783656980117

**Markus Tränkle**

**Marketing Modelle im eCommerce für b2b Unternehmen  
im Small und Medium Business**

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite [www.examicus.de](http://www.examicus.de) ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

**MARKETING MODELS IM eCOMMERCE FÜR  
B2B UNTERNEHMEN IM SMALL&MEDIUM BUSINESS**

<b>Hochschule</b>	Fachhochschule Stuttgart, Hochschule für Druck und Medien Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
<b>Diplomarbeit</b>	Marketing Models im eCommerce für B2B Unternehmen im Small&Medium Business
<b>Autor</b>	Markus Tränkle, Matrikel 9599, 10. Semester Dipl. Wirtschaftsingenieurwesen (FH) Werbetechnik/Werbewirtschaft Anonymisiert
<b>1. Prüfer</b>	Anonymisiert
<b>2. Prüfer / Unternehmen</b>	Anonymisiert Anonymisiert
<b>Danksagung</b>	Besonderen Dank gilt Tobias Zeller, Account Director, Anonymisiert für seine wertvolle Unterstützung in bezug auf den Retailer officeXL.de.
<b>Versicherung</b>	Ich versichere, daß ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfaßt habe. Sämtliche Quellen sind entsprechend nachgewiesen. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröf- fentlichten Quellen stammen, sind ordnungsgemäß gekennzeichnet. Die Ar- beit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Stuttgart, Oktober 2000, Markus Tränkle

## Table of Content

### I EINLEITUNG

1	Einführung	7
2	Inhalt und Ziel dieser Diplomarbeit	8

### II ELECTRONIC COMMERCE

1	Electronic Commerce und Kundenbindung	10
1.1	Kundennutzen als Erfolgsfaktor	10
1.2	Databased Marketing als Basis für One to One-Marketing	13
1.3	Servicemanagement	14
2	Marktentwicklungstendenzen und Akzeptanzprobleme neuer Technologien	15
2.1	Technologische Innovation und Akzeptanz des Rezipienten	15
2.2	Akzeptanz bei Nutzungssystemen	15
3	Wertschöpfungsprozesse und Wettbewerbsvorteile im Marketspace	17
3.1	Marketspace und Marketplace	17
3.2	Information als Basis des Markterfolgs am Marketplace	17
4	Technologische Trends bei Electronic Commerce Lösungen	19
4.1	Erfolgsfaktor „Finden statt Suchen“; Case Based Reasoning	19
4.2	Convergence; Potential durch technologische Entwicklungen	19
5	Einsatzmöglichkeiten der Online Medien für die Marketingkommunikation, Werbung und Distribution	21
5.1	Botschaftsvermittlung	21
5.2	Online Marketing und Werbung	22
5.3	Online Distribution als innovativer Absatzkanal	28



6	Informationsmanagement und Marktforschung	29
6.1	Panelstudie zu eCommerce	29
6.2	Die wichtigsten Ergebnisse der Studie	29
6.2.1	Formale Merkmale	30
6.2.2	Inhaltliche Merkmale	31
7	Schlußfolgerung für officeXL.de	33

### III eMARKETING MODELS AM BEISPIEL VON officeXL.de

1	Konzeptionelle Strategieentwicklung	35
2	Das Grundprinzip des Handelns über das Internet	36
3	eMarketing Models	39
3.1	Content Model	40
3.2	Portal Model	42
3.3	eMarketplace	43
3.4	Affiliate Network	43
3.5	Power-Shopping Model	46
3.6	eAuction Model	47
3.7	eProcurement	48
3.8	Supply Chain Management	50
3.9	Hybrid System	51
3.10	Andere Models	52
4	Ausgangslage officeXL.de	54
4.1	Projektevaluierung	54
4.2	Serverarchitektur, Struktur der Soft- und Hardware	55
4.3	Beschreibung des Online Shops	56
4.3.1	Screen Startseite officeXL.de	56
4.3.2	Grafische Darstellung des Bestellvorgangs	57
5	Szenario eMarketing Models am Beispiel officeXL.de	58
5.1	Markt- und Wettbewerb Analyse	58
5.2	Kriterien und Bewertung der eMarketing Models	63
5.3	Szenarische Konzeption eMarketing Models	71

**IV SCHLUßBETRACHTUNG**

1	Ausblick	85
2	Abstract	86
A	Quellenverzeichnis	87
B	Abbildungsverzeichnis	93
C	Interviews	94
D	Experten zur Beurteilung der eMarketing Models	94