

**Björn Berger**

**Multimedia im Vertrieb - Anwendungsstand  
und Entwicklungsmöglichkeiten in der  
Praxis**

**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



# **Multimedia im Vertrieb**

Anwendungsstand und  
Entwicklungsmöglichkeiten in der Praxis

D i p l o m a r b e i t

von

cand. rer. pol. Björn S. Berger

Studienrichtung: Betriebswirtschaftslehre, 11. Fachsemester

## **Inhalt**

|  | Seite     |
|--|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis.....   | III       |
| Abbildungsverzeichnis.....   | IV        |
| <b>1. Einleitung</b> .....   | <b>1</b>  |
| 1.1. Ausgangssituation und Problemstellung.....                                | 2         |
| 1.2. Gang der Untersuchung .....   | 3         |
| <b>2. Infrastruktur für Multimediaanwendungen</b> .....                        | <b>4</b>  |
| 2.1. Untersuchung über die Ausstattung mit der erforderlichen<br>Hardware..... | 4         |
| 2.1.1. Verfügbarkeit von Personal Computern .....                              | 5         |
| 2.1.2. Ausstattung mit Modems.....   | 6         |
| 2.1.3. Ausstattung mit CD-ROM-Laufwerken .....                                 | 6         |
| 2.1.4. Entwicklung von Netzwerk-Computern.....                                 | 7         |
| 2.2. Verbreitung von Hochgeschwindigkeitsnetzen .....                          | 7         |
| 2.3. Verbreitung von Internet und Online-Diensten .....                        | 8         |
| 2.4. Internet- und Online-Dienst-Nutzer.....                                   | 11        |
| 2.4.1. Soziodemographische Strukturen der Nutzer.....                          | 12        |
| 2.4.2. Nutzungsverhalten .....   | 14        |
| 2.5. Stand des Online-Vertriebs.....   | 15        |
| <b>3. Online-Einsatz von Marketinginstrumenten</b> .....                       | <b>16</b> |
| 3.1. Kommunikation .....   | 17        |
| 3.1.1. Interne Kommunikationsinstrumente .....                                 | 17        |
| 3.1.2. Externe Kommunikationsinstrumente .....                                 | 18        |
| 3.1.2.1. Produkt- und Firmeninformationen.....                                 | 18        |
| 3.1.2.2. Werbung .....   | 21        |
| 3.1.2.3. Verkaufsunterstützung.....  | 22        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 3.1.2.4.  | Kundenbindung .....   | 22        |
| 3.1.2.5.  | Virtuelle Messen.....   | 23        |
| 3.2.      | Das Netz als Distributionsweg.....  | 23        |
| 3.3.      | Direktmarketing .....   | 24        |
| 3.4.      | Marktforschung.....   | 25        |
| 3.5.      | Klassifizierung von kommerziellen WWW Auftritten.....                                   | 26        |
| <b>4.</b> | <b>Merkmale, die den Erfolg des Online-Vertriebs beeinflussen .....</b>                 | <b>26</b> |
| 4.1.      | Zielgruppenmerkmale .....   | 27        |
| 4.2.      | Produktmerkmale.....  | 29        |
| 4.3.      | Vertriebsaufgaben.....  | 32        |
| 4.4.      | Unternehmensmerkmale .....  | 33        |
| 4.5.      | Die Multimedia-Wirkungsformel .....   | 34        |
| 4.6.      | Einschätzung des Nutzungspotentials für den Vertrieb in<br>verschiedenen Branchen ..... | 36        |
| 4.6.1.    | Produzierendes Gewerbe .....  | 38        |
| 4.6.2.    | Handel.....   | 41        |
| 4.6.3.    | Verkehr .....   | 44        |
| 4.6.4.    | Dienstleistungen .....  | 46        |
| <b>5.</b> | <b>Online-Marketing-Aktivitäten von Finanzdienstleistern im WWW</b>                     | <b>48</b> |
| 5.1.      | Universalbanken .....   | 49        |
| 5.2.      | Fondsgesellschaften .....   | 51        |
| 5.3.      | Versicherungen .....  | 52        |
| <b>6.</b> | <b>Schlußbetrachtung .....</b>  | <b>53</b> |
|           | Literaturverzeichnis .....  | IV        |
|           | Sonstige Quellen .....  | XIII      |
|           | Verzeichnis der untersuchten Unternehmens-WebSites.....                                 | XIV       |

## **Abkürzungsverzeichnis**

|              |   |
|--------------|---|
| AOL .....    | AmericaOnline                                   |
| ATM.....     | Asynchroner Transfer Modus                      |
| CD-ROM       | Compact Disc-Read Only Memory                   |
| DIT .....    | Deutscher Investment Trust                      |
| DWS.....     | Deutsche Gesellschaft für Wertpapiersparen      |
| eMail .....  | electronic Mail                                 |
| FAQ.....     | Frequently Asked Questions                      |
| http .....   | Hyper Text Transfer Protocol                    |
| ISDN .....   | Integrated Services Digital Network             |
| Kbit/s.....  | Kilobit pro Sekunde                             |
| Mbit/s ..... | Megabit pro Sekunde                             |
| NC.....      | Netzwerk Computer                               |
| PDF .....    | Portable Document Format                        |
| PC.....      | Personal Computer                               |
| TCP/IP.....  | Transmission Control Protocol/Internet Protocol |
| URL.....     | Uniform Resource Locator                        |
| WWW .....    | World Wide Web                                  |

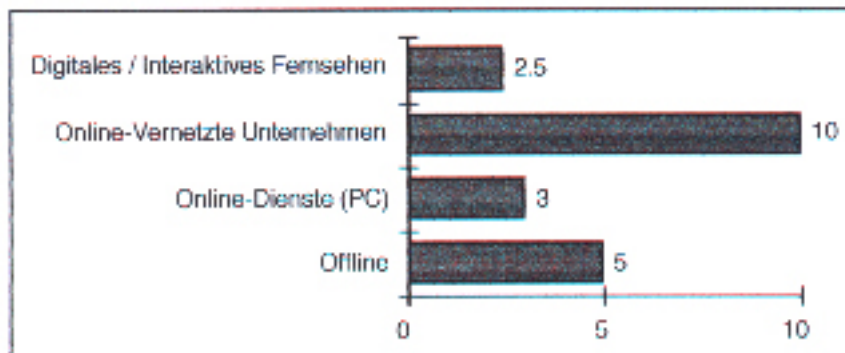
## Abbildungsverzeichnis

|   | Seite |
|---|-------|
| Abb. 1: Multimedia im Jahr 2000 - geschätztes Volumen des<br>Telekommunikations-Dienstbereichs in Milliarden DM ..... | 1     |
| Abb. 2: Entwicklungsstand im internationalen Vergleich .....  | 5     |
| Abb. 3: Host-Rechner-Entwicklung .....  | 9     |
| Abb. 4: Produkt-Lebenszyklus .....  | 11    |
| Abb. 5: Positionierung der wichtigsten Online-Dienste .....   | 12    |
| Abb. 6: Wofür eignet sich das Internet am besten? .....   | 16    |
| Abb. 7: Zusammenhang zwischen Informationsbedürfnis und Anreiz,<br>Informationen zu suchen .....                      | 20    |
| Abb. 8: Die Multimedia-Wirkungsformel .....   | 34    |
| Abb. 9: Einschätzung des Nutzungspotentials für Wirtschaftsbereiche ....  | 36    |
| Abb. 10: Einschätzung des Nutzungspotentials für<br>das Produzierende Gewerbe .....                                   | 39    |
| Abb. 11: Einschätzung des Nutzungspotentials für den Handel.....  | 42    |
| Abb. 12: Einschätzung des Nutzungspotentials für den Verkehr .....  | 44    |
| Abb. 13: Einschätzung des Nutzungspotentials für Dienstleister.....   | 46    |

## 1. Einleitung

Die Gesellschaft für deutsche Sprachforschung hat „Multimedia“ zum Wort des Jahres 1995 erklärt; und „Internet“ ist auf dem besten Wege, das Wort des Jahres 1996 zu werden. Aber, wenn jeder davon spricht, heißt das noch nicht, daß auch jeder weiß, worum es sich dabei handelt. Sicherlich: wir befinden uns auf dem Weg in eine Informationsgesellschaft, in der wir von einem Leben mit Atomen in ein Leben mit Bits wechseln, wie es Nicholas Negroponte umschreibt.<sup>1</sup> Seit einiger Zeit sind wir in einem Prozeß der Digitalisierung und Vernetzung.<sup>2</sup> Dabei geht es nicht um eine Vernetzung innerhalb des Haushaltes, sondern um eine Vernetzung mit der Umwelt bzw. ein „out-of-house-Netzwerk“.<sup>3</sup> Allerdings sind wir immer noch in der Entstehungsphase eines vernetzten Multimedia-Marktes; trotzdem gibt es schon Studien, die dem Geschäftsbereich Multimedia allein in Deutschland im Jahr 2000 ein Umsatzvolumen von über fünfzehn Milliarden DM für netzbasierte Anwendungen und Online-Dienste voraussagen.<sup>4</sup>

Abb. 1: Multimedia im Jahr 2000 - geschätztes Volumen des Telekommunikations-Dienstbereichs in Milliarden DM



Quelle: Booz, Allen & Hamilton (1996)

Wir müssen Wege finden, die uns bei der Aufgabe helfen, mit dem täglichen Berg an Informationen, die uns begegnen, fertig zu werden. In einer Tagesausgabe der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ sind mehr Informationen enthalten, als ein Mensch des 17. Jahrhunderts im Laufe seines ganzen Lebens erfahren hätte.<sup>5</sup> Man muß als Individuum also Wege

<sup>1</sup> Vgl. Negroponte, N. (1995), S. 11

<sup>2</sup> Vgl. Oenicke, J. (1996), S. 1

<sup>3</sup> Vgl. Eusterbrock, C./Kolbe, L. (1995), S. 2

<sup>4</sup> Vgl. Booz, Allen & Hamilton (1996)

<sup>5</sup> Vgl. Juncker, K. (1995), S. 1