

Marcus Hodapp

Auswirkungen des Electronic Commerce auf die Markierung von Konsumgütern

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 hochladen
und kostenlos publizieren



**Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf**

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Diplomarbeit
(Bearbeitungszeit: 3 Monate)
zur Erlangung des Grades eines Diplom-Kaufmanns
über das Thema

**Auswirkungen des Electronic Commerce
auf die Markierung von Konsumgütern**

von
cand. rer. pol. Marcus Hodapp

Abgabetermin: 05.01.1999

Gliederung

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1. Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit	1
1.1 Abgrenzung der Thematik und Definition der Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	2
2. Die Markierung von Konsumgütern	3
2.1 Erläuterung der Begriffe	3
2.2 Bedeutung und Entwicklungstendenzen der Markenartikel im Konsumgütermarkt	5
2.2.1 Marktbedingungen	5
2.2.2 Konsumentenbedingungen	6
2.3 Funktionen der Markierung	8
2.3.1 Funktionen der Markierung aus Herstellersicht	8
2.3.2 Funktionen der Markierung aus Konsumentensicht	9
2.4 Einflußfaktoren und Ziele einer erfolgreichen Markenpolitik	10
2.5 Träger einer Markierung - Hersteller und Handel	12
3. Electronic Commerce und seine Einordnung in den marketing-spezifischen Kontext	14
3.1 Begriff und ausgewählte Erscheinungsformen des Electronic Commerce	14

3.2	Das WWW als Plattform des Electronic Commerce	15
3.2.1	Online-Medien	15
3.2.2	Entwicklung und Struktur des Internet	16
3.2.3	Dienste des Internet	16
3.2.4	Barrieren der WWW-Nutzung	17
3.2.5	Einsatzmöglichkeiten des WWW im Rahmen des Marketing	19
3.3	Aspekte der WWW-Zielgruppe	20
3.3.1	Entwicklung der Nutzerzahlen	20
3.3.2	Demographische Merkmale der WWW-Nutzer	22
3.3.3	Nutzungsabsichten der WWW-Anwender	23
4.	Auswirkungen der Markierung im Rahmen des WWW	24
4.1	Besonderheiten der virtuellen gegenüber der traditionellen Präsentation	24
4.1.1	Die virtuelle Präsentation über das WWW	24
4.1.2	Anforderungen an einen WWW-Auftritt	25
4.1.3	Produktpräsentationen virtueller Güter	26
4.1.4	Zusatznutzen durch die virtuelle Produktpräsentation im Rahmen des WWW	27
4.1.5	Restriktionen der virtuellen Produktpräsentation über das WWW	29
4.2	Beitrag der Internet-Markierung zu einer erfolgreichen Markenpositionierung	30
4.2.1	Auswirkungen des WWW auf die Kommunikationspolitik	30
4.2.2	Erfolgspotentiale des WWW im Direktmarketing	31
4.2.3	Mass Customization	34

4.3	Das WWW als Distributionsmedium	36
4.3.1	Einsatz des WWW in der Informations- und Vereinbarungsphase	37
4.3.2	Einsatz des WWW in der Abwicklungsphase	38
4.3.3	Umgehung etablierter Absatzmittler mit Hilfe des WWW	41
4.3.4	Abschließende Betrachtung	44
5.	Informationsökonomische Potentialanalyse für die Internet-Markierung	45
5.1	Einordnung der Informationsökonomik in den marketing-spezifischen Bezugsrahmen	45
5.2	Informationsökonomische Gütertypologie	46
5.3	Funktion der Markierung aus informationsökonomischer Sicht	48
5.4	Der Aufbau von Reputation	50
5.5	Auswirkungen des Electronic Commerce aus Sicht der Informationsökonomik	51
5.5.1	Einsatz des WWW aus Sicht des Anbieters	51
5.5.2	Einsatz des WWW bei Suchgütern	54
5.5.3	Einsatz des WWW bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern	56
6.	Fazit	59
	Literaturverzeichnis	60

Abkürzungsverzeichnis

ADSL	= Asymmetric Digital Subscriber Line-Technologie
AOL	= Amerika Online
DBW	= Die Betriebswirtschaft
E-Mail	= Electronic Mail
EC	= Electronic Commerce
EITO	= European Information Technology Observatory
FAQ	= Frequently Asked Questions
FedEx	= Federal Express
FYI	= For Your Information
G+J	= G+J EMS Analyse des GfK-Online-Monitors
GfK	= Gesellschaft für Konsumforschung
IÖ	= Informationsökonomik
IR	= Internetshopping Report 98/99
ISDN	= Integrated Services Digital Network
IT	= InternetTrak Q 2 1998
IuKDG	= Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetzes
KKV	= Komparativer Konkurrenzvorteil
Marketing ZFP	= Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis
NIÖ	= Neue Institutionenökonomik
S-HTTP	= Secure Hypertext Transfer Protocol
SET	= Secure Electronic Transaction-Protocol
SigG	= Signaturgesetz
SSL	= Secure Socket Layer
TCP/IP	= Transmission Control Protocol/Internetworking Protocol
UPS	= United Parcel Service
URL	= Uniform Resource Locator
WWW	= World Wide Web
ZfbF	= Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Grundlegende Struktur von EC	15
Abbildung 2:	Weltweite Entwicklung der Nutzerzahlen 1996 bis 2001	21
Abbildung 3:	Virtuelle Produktdarstellung auf der Honda-Homepage	27
Abbildung 4:	Wertkette der Distribution	37