

**Jörg Brickwedel**

**Internationales Marketing mit dem Internet  
- Möglichkeiten und Grenzen dargestellt  
am Beispiel der Investitionsgüterindustrie**

**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



# **Diplomarbeit**

zur Erlangung des Grades eines Diplom-Kaufmanns

## **Internationales Marketing mit dem Internet – Möglichkeiten und Grenzen dargestellt am Beispiel der Investitionsgüterindustrie**

von: Jörg Brickwedel

Beginn: 01.04.1998

Abgabetag: 14.07.1998

**Inhaltsverzeichnis**

	<b>Seite</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 DIE INTERNATIONALISIERUNG VON INVESTITIONSGÜTERN UNTER VERWENDUNG DES INTERNET .....	1
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT .....	1
1.3 ZUR VORGEHENSWEISE .....	2
<b>2 Begriffsabgrenzungen und Definitionen</b>	<b>3</b>
2.1 INTERNATIONALES MARKETING .....	3
2.1.1 <i>Definitionen des Internationalen Marketing</i> .....	3
2.1.2 <i>Differenzierung des Internationalen Marketing</i> .....	4
2.2 DAS INTERNET .....	5
2.2.1 <i>Definition des Internet</i> .....	5
2.2.2 <i>Die Dienste des Internet</i> .....	6
2.2.2.1 World Wide Web .....	6
2.2.2.2 Electronic Mail .....	6
2.2.2.3 Diskussionsforen .....	7
2.3 DAS INVESTITIONSGUT .....	8
2.3.1 <i>Definition und Abgrenzung des Investitionsgüterbegriffs</i> .....	8
2.3.2 <i>Klassifizierung der Investitions-/Industriegüter</i> .....	9

<b>3 Darstellung des Internationalen Marketing im Internet für die Investitionsgüterbranche</b>	<b>13</b>
3.1 BESONDERHEITEN FÜR DAS INTERNATIONALE MARKETING, DAS INTERNET UND DIE INVESTITIONSGÜTERBRANCHE .....	13
3.1.1 Besonderheiten des Internationalen Marketing.....	13
3.1.2 Merkmale des Internet unter Marketinggesichtspunkten.....	18
3.1.3 Kennzeichen von Investitionsgütern.....	20
3.2 MÖGLICHKEITEN EINER INTERNATIONALEN MARKETINGKONZEPTION IM INTERNET FÜR DIE INVESTITIONSGÜTERINDUSTRIE.....	22
3.2.1 Internationale Marktforschung im Internet .....	23
3.2.2 Strategisches Marketing im Internet .....	25
3.2.2.1 Festlegung eines internationalen Orientierungssystems .....	26
3.2.2.2 Strategische internationale Marketingziele.....	27
3.2.2.3 Auswahl von Marketingstrategien .....	28
3.2.3 Internationales operatives Marketing im Internet .....	31
3.2.3.1 Internationale Produktpolitik im Internet .....	32
3.2.3.2 Internationale Distributionspolitik im Internet .....	35
3.2.3.3 Internationale Kontrahierungspolitik .....	37
3.2.3.4 Internationale Kommunikationspolitik im Internet .....	39
3.2.4 Zwischenbetrachtung des internationalen Marketing im Internet für die Investitionsgüterindustrie .....	49
<b>4 Analyse des Internationalen Marketing im Internet für die Investitionsgüterindustrie</b>	<b>51</b>
4.1 BETRACHTUNG DER INTERNATIONALEN MARKETINGSTRATEGIEN DER INVESTITIONSGÜTERINDUSTRIE IM INTERNET .....	52
4.1.1 Ausrichtung und Erreichbarkeit der Homepage.....	52
4.1.2 Nutzungsrichtung und Geschäftsart im Internet .....	54

4.1.3 Auswahl des Ländermarktes und des Sprachangebotes.....	55
4.1.4 Ergebnisse der Strategiebetrachtung des internationalen Internet- marketing für die Investitionsgüterindustrie .....	56
4.2 ANALYSE DES INTERNATIONALEN MARKETING-MIX IM INTERNET FÜR DIE EINZELNEN GESCHÄFTSTYPEN DER INVESTITIONSGÜTERINDUSTRIE .....	58
4.2.1 Internationales operatives Marketing für das Produkt- und Systemgeschäft.....	58
4.2.1.1 Produktpolitik für das Produkt- und Systemgeschäft .....	59
4.2.1.2 Distributionspolitik für das Produkt- und Systemgeschäft .....	59
4.2.1.3 Kontrahierungspolitik für das Produkt- und Systemgeschäft .....	61
4.2.1.4 Kommunikationspolitik für das Produkt- und Systemgeschäft .....	63
4.2.2 Internationales operatives Marketing im Internet für das Anlagen- und Zuliefergeschäft .....	66
4.2.2.1 Produktpolitik für das Anlagen- und Zuliefergeschäft .....	67
4.2.2.2 Distributionspolitik für das Anlagen- und Zuliefergeschäft .....	68
4.2.2.3 Kontrahierungspolitik für das Anlagen- und Zuliefergeschäft .....	70
4.2.2.4 Kommunikationspolitik für das Anlagen- und Zuliefergeschäft .....	71
4.2.3 Zusammenfassende Betrachtung des Internationalen Marketing-Mix im Internet für das Investitionsgütergeschäft .....	74
<b>5 Schlußbetrachtung</b>	<b>77</b>
<b>Anhang (Deckblatt)</b>	<b>79</b>
<b>Anhangsverzeichnis</b>	<b>80</b>
<b>Anhang</b>	<b>81</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>90</b>

**Abbildungsverzeichnis**

	Seite
Abbildung 1: Geographisch orientierte Begriffspyramide .....	5
Abbildung 2: Die Abgrenzung der Geschäftstypen im Industriegütermarketing .....	12
Abbildung 3: Die Merkmale des Internationalen Marketing.....	18
Abbildung 4: Die internationale Marketingkonzeption .....	23
Abbildung 5: Alternativen der Marketingnutzung des Internet.....	27
Abbildung 6: Alternativen des internationalen Marktwachstums durch das Internet-Marketing .....	30
Abbildung 7: Die mögliche internationale Produktpolitik im Internet für die Investitionsgüterindustrie.....	32
Abbildung 8: Die „Download-Möglichkeiten“ über das Internet bei Gemplus .....	33
Abbildung 9: Der mögliche Einsatz der internationalen Distributionspolitik im Internet für die Investitionsgüterindustrie .....	36
Abbildung 10: Verkaufspreis eines Bildschirms bei NEC Deutschland .....	38
Abbildung 11: Der mögliche Einsatz der Kontrahierungspolitik im Internet für das Internationale Marketing im Investitionsgüterbereich....	39
Abbildung 12: Der mögliche Einsatz der Kommunikationsinstrumente für das Internationale Marketing im Investitionsgüterbereich .....	40
Abbildung 13: Bannerwerbung von Industriegüterunternehmen in einer Online-Fachzeitung.....	42
Abbildung 14: Beispiel einer unternehmenseigenen Newsgroup von Intel .....	43
Abbildung 15: Ein Beispiel einer internationalen Messe im Internet.....	44
Abbildung 16: Internationale Events im Internet bei SAP .....	46

Abbildung 17:	Die Veröffentlichung von Pressemitteilungen im Internet.....	47
Abbildung 18:	Sponsoring eines Fußballklubs durch Pirelli .....	48
Abbildung 19:	Mögliche Strategieentscheidungen für das Internationale Marketing im Internet für die Investitionsgüterbranche .....	50
Abbildung 20:	Die internationale Marketingstrategie im Internet für Investitionsgüterunternehmen.....	57
Abbildung 21:	Die internationale Einkaufsseite von Mannesmann VDO.....	70
Abbildung 22:	Der Hinweis auf bereits gefertigte Anlagen der Siemens Transportation Systems Group .....	72



## Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
AG	Aktiengesellschaft
Aufl.	Auflage
DIN	Deutsches Institut für Normung
e.V.	Eingetragener Verein
erw.	erweiterte
F&E	Forschung und Entwicklung
FAQ	Frequently Asked Question
Internat.	International
Jg.	Jahrgang
LKW	Lastkraftwagen
OEM	Original Equipment Manufacturer
PC	Personalcomputer
PR	Public Relation
strateg.	strategische
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
überarb.	überarbeitete
URL	Uniform Resource Locator
vollst.	vollständig
W3	World Wide Web
WWW	World Wide Web

### 1 Einleitung

#### 1.1 Die Internationalisierung von Investitionsgütern unter Verwendung des Internet

Während in den 80er Jahren Qualität, technologisches Know-how und exzellente Fertigung die Basis internationaler Wettbewerbsfähigkeit waren, wird in den kommenden Dekaden die überlegene Fähigkeit von Unternehmen bei der zeitgerechten Vermarktung eine Rolle spielen (Hanfeld 1997, S. 3). Wesentliche Erfolgsfaktoren werden somit die effiziente, flexible und schnelle Vermarktung von Produkten in unternehmensspezifischen Weltmärkten sein. Dies gilt insbesondere für die Investitionsgüterindustrie, da oft eine nationale Marktausrichtung aufgrund begrenzter Abnehmerzahlen auf dem heimischen Markt nicht möglich ist (Backhaus/Voeth 1995, S. 388 f.). Das Internet stellt hierfür eine gute Basis dar, internationales Marketing effizient, flexibel und schnell durchzuführen. Die Basisdienste des Internet, E-mail und World Wide Web, aber auch Diskussionsforen wie Mailing lists und Usenet Newsgroups bieten für die internationale Vermarktung Möglichkeiten, die früher kaum vorstellbar waren (Hamill 1997, S. 306 ff.).

Die zunehmende weltweite Vernetzung der Unternehmen macht insbesondere für den Business-to-Business-Bereich vielfältige Einsatzgebiete deutlich (Thome/Schinzer 1997, S. 9). Zu diesem Sachverhalt lassen sich in der Literatur bisher aber nur generelle Aussagen finden, so daß für das internationale Marketing im Internet, speziell für die Investitionsgüterindustrie, derzeit keine vertiefende Literatur zu diesem Thema zur Verfügung steht. Aus diesem Grunde erscheint es notwendig, sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen.

#### 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ausgehend vom Defizit einer vertiefenden Auseinandersetzung mit diesem Thema, soll es das Ziel dieser Arbeit sein, eine theoretische Analyse des internationalen Marketing für die Investitionsgüterbranche im Internet durchzuführen und die

Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Marketingmaßnahmen für das Investitionsgütergeschäft zu analysieren. Ausgehend davon sollen die jeweiligen Geschäftstypen der Investitionsgüterindustrie betrachtet und beurteilt werden, wobei von den geschäftsspezifischen und internationalen Marketingmaßnahmen in der „realen Welt“ sowie unter Zuhilfenahme von Praxisbeispielen aus dem Internet auf die einzelnen Marketingmaßnahmen geschlossen werden soll.

### **1.3 Zur Vorgehensweise**

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung dieser Arbeit, gliedert sich diese in fünf Abschnitte. Im Anschluß an die Einführung werden im zweiten Abschnitt die jeweiligen Definitionen sowie die Ab- und Eingrenzungen zum Internationalen Marketing, zum Internet und zur Investitionsgüterindustrie betrachtet. Dieser Teil dient als Hintergrundinformation für die sich anschließenden Bereiche.

Im dritten Abschnitt erfolgt zunächst die Betrachtung der Besonderheiten des Internationalen Marketing, des Internet unter Marketinggesichtspunkten und der Investitionsgüterbranche (Kapitel 3.1). Darauf aufbauend werden die Möglichkeiten einer internationalen Marketingkonzeption (Kapitel 3.2) und daran anschließend die Möglichkeiten der internationalen Marktforschung über das Internet als Grundlage für die Marketingkonzeption erörtert (Kapitel 3.2.1). Bezugnehmend auf die Marketingkonzeption wird dann versucht für das Internet ein internationales Orientierungssystem festzulegen, welches die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten des Internet für das Marketing betrachtet (Kapitel 3.2.2.1). Daran anschließend erfolgt die Nennung strategischer internationaler Marketingziele (Kapitel 3.2.2.2) und die Betrachtung möglicher internationaler Internetstrategien anhand von Praxisbeispielen (Kapitel 3.2.2.3). Die operativen Marketingmöglichkeiten im Internet (Kapitel 3.2.3) schließen sich an die strategische Betrachtung an. Dazu werden die vier Marketinginstrumente Produkt-, Distributions-, Kontrahierungs- und Kommunikationspolitik (Kapitel 3.2.3.1 bis 3.2.3.4) und deren Möglichkeiten im Internet beschrieben. Zum Abschluß des