

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 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

	Seite
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 DIE INTERNATIONALISIERUNG VON INVESTITIONSGÜTERN UNTER VERWENDUNG DES INTERNET	1
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT	1
1.3 ZUR VORGEHENSWEISE	2
2 Begriffsabgrenzungen und Definitionen	3
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

3 Darstellung des Internationalen Marketing im Internet für die Investitionsgüterbranche	13
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
4 Analyse des Internationalen Marketing im Internet für die Investitionsgüterindustrie	51
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
5 Schlußbetrachtung	77
Anhang (Deckblatt)	79
Anhangsverzeichnis	80
Anhang	81
Literaturverzeichnis	90

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