

**Verena Birkendahl**

## **Die Bedeutung der Website als Instrument der Marktkommunikation**

**Eine empirische Untersuchung zum Einfluss des Involvements auf das Konsumentenverhalten gegenüber Marken-Websites und die Konsequenzen für die Kommunikationsstrategie**

**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



# Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	4
1.1	Problemstellung.....	4
1.2	Zielsetzung.....	6
1.3	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	6
1.3.1	Marktkommunikation.....	7
1.3.2	Marke.....	8
1.3.3	Marken-Website.....	10
1.3.4	Involvement.....	11
1.4	Vorgehen.....	12
2	Aktueller Stand der Fachdiskussion.....	14
2.1	Bestehende empirische Untersuchungen.....	14
2.1.1	Konsumentenverhalten im Internet.....	15
2.1.2	Einsatz von Websites als Instrument der Marktkommunikation.....	18
2.1.3	Konsumentenverhalten gegenüber Marken-Websites.....	20
2.2	Fachpublikationen ohne empirische Untersuchung.....	24
2.2.1	Forderungen an die Konzeption von Marken-Websites.....	24
2.2.2	Potentiale des Instruments Website für die Marktkommunikation.....	26
2.3	Fazit.....	27
3	Theoretische Grundlagen.....	28
3.1	Push- und Pull-Ansatz in der Marktkommunikation.....	28
3.1.1	Initialaktivität und Informationsfluss.....	28
3.1.2	Individual- und Massenkommunikation.....	30
3.1.3	Push- und Pull-Ansatz im Kommunikationsmix.....	33
3.2	Die Website als Instrument der Marktkommunikation.....	35
3.2.1	Einordnung in den Kommunikationsmix.....	35
3.2.2	Besondere Charakteristika des Instruments Website.....	37
3.3	Das Involvement als zentrale Konzeption in der Marktkommunikation..	39
3.3.1	Entwicklung der Involvement-Konzeption.....	39
3.3.2	Die Involvement-Konzeption heute.....	41
3.3.3	Operationalisierung der Involvement-Konzeption im Rahmen klassischer Kommunikationsstrategien.....	45
3.3.4	Anwendbarkeit der Involvement-Konzeption auf die Pull-Kommunikation.....	48

4	Inhaltsanalyse von Marken-Websites als Grundlage für die Konsumentenbefragung.....	50
4.1	Methodik.....	50
4.2	Ergebnisse .....	51
5	Konsumentenbefragung .....	54
5.1	Methodik.....	54
	5.1.1 Forschungsinstrumentarium .....	54
	5.1.2 Konzeption des Interviewleitfadens.....	56
	5.1.3 Stichprobenziehung.....	60
	5.1.4 Durchführung .....	61
	5.1.5 Aufbereitung.....	61
	5.1.6 Auswertung .....	62
5.2	Ergebnisse .....	63
	5.2.1 Motive und Verhalten bei der Internetnutzung.....	63
	5.2.2 Aktives Interesse an Marken-Websites .....	67
	5.2.3 Reaktives Interesse an Angeboten von Marken-Websites .....	75
	5.2.4 Fazit .....	80
6	Konsequenzen für die Kommunikationsstrategie .....	81
6.1	Entscheidung für High- oder Low-Involvement-Kommunikation .....	82
6.2	Die Inhaltliche Konzeption einer Marken-Website und ihre Integration in den Kommunikationsmix.....	84
	6.2.1 High-Involvement-Kommunikation .....	85
	6.2.2 Low-Involvement-Kommunikation .....	91
	6.2.3 Bedeutung eines integrierten Kommunikations-Ansatzes .....	97
6.3	Die Potentiale einer Marken-Website für die Marktkommunikation in Abhängigkeit vom Involvement der Konsumenten .....	99
	6.3.1 Gewinnung von Marktforschungsdaten.....	99
	6.3.2 Personalisierung der Kommunikationsinhalte.....	100
	6.3.3 Vertrauensbildung durch Nutzen .....	101
	6.3.4 Neue Möglichkeiten der Kundenbindung .....	102
7	Schlussbetrachtung.....	104
	Anhang 1: Interviewleitfaden .....	105
	Anhang 2: Auswertung der Interviews.....	110
	Darstellungsverzeichnis.....	130
	Quellenverzeichnis.....	131
	Eidesstattliche Erklärung .....	139

# 1 Einführung

## 1.1 Problemstellung

In der Diskussion um Markenauftritte im Internet haben Begriffe wie Interaktivität, Personalisierung und Kundenbindung Hochkonjunktur. Sogar von einer Revolution der Marktkommunikation ist die Rede. Es scheint kein Zweifel daran zu bestehen, dass jede Marke mit einer eigenen Website im Internet präsent sein muss, um möglichst viele der neuen Möglichkeiten auszunutzen.

Aber häufig tritt der gewünschte Erfolg solcher Marken-Websites nicht ein. Warum bleiben oftmals die Klicks aus, obwohl die Website doch die Kommunikation zwischen Konsument und Marke revolutionieren soll? Das Problem liegt darin, dass vor lauter Internet-Euphorie oft nur die neuen Möglichkeiten gesehen werden, die das Internet eröffnet, nicht aber die zusätzlichen Anforderungen, die es an die Marktkommunikation stellt. Sie machen ein Umdenken auf Seiten der Werbetreibenden notwendig. Dies kann durch ein Bild veranschaulicht werden.

Klassische Werbung ist wie ein Schlauch, mit dem man möglichst viele Passanten nass spritzen möchte. Man muss in der Reichweite des Konsumenten sein und bedenken, dass große Schläuche mehr Passanten nass spritzen als kleine. Die Trefferquote ist häufig nicht sehr hoch und freiwillig lässt sich niemand nass spritzen.

Eine Website hingegen ist wie die Bereitstellung eines Pools. Der Passant entscheidet, ob er hineinspringt oder nicht, wann er dies tut, wie lange er drin bleibt und wann er wiederkommt. Die Herausforderung für die Marktkommunikation besteht nun darin, attraktive Pools zur Verfügung zu stellen.

Die Konsumenten müssen einer Marke Interesse entgegenbringen und „in den Pool springen“, damit eine Kommunikation über die Website zustande kommt. Auch im Rahmen der klassischen Werbung ist dieses Involvement der Konsumenten von Bedeutung, denn es wirkt sich auf die Intensität der Werberezeption aus. Für die Kommunikation per Website dürfte es jedoch eine noch wichtigere Rolle spielen, da die Konsumenten hier nicht nur passiv Botschaften aufnehmen sollen, sondern selbst aktiv werden müssen.

Dennoch drängen auch Low-Involvement-Marken mit viel Aufwand ins Internet und erwarten, dass sich die Konsumenten für ihre Websites interessieren. Bei solchen Auftritten sind häufig zwei Arten von Problemen zu beobachten:

Oftmals wird zu sehr von der Marke aus gedacht. Wenn die Inhalte der klassischen Werbung weitgehend identisch ins Internet übertragen werden, um dort die gewohnte Markenwelt wiederzugeben, so wird dies nicht den Anforderungen des Mediums gerecht. Solche Inhalte sind nicht attraktiv genug, um Internetnutzer anzuziehen.

Im anderen Fall wird zu sehr vom Medium aus gedacht, so dass die Marke selbst zu kurz kommt. Oft werden attraktive Online-Angebote geschaffen, die zwar Konsumenten anlocken, aber nicht mit dem durch die klassische Werbung gelernten Markenbild übereinstimmen. Viele Websites schaden so dem Markenkern eher als dass sie ihm nützen.

Keine Marke sollte sich im Internet einrichten, weil man einfach dabei sein muss. Im Vordergrund aller Aktivitäten sollte stets die Überlegung stehen, welchen sinnvollen Beitrag eine Website zur Gesamtkommunikation der Marke leisten kann.

„Bevor ein Vertrag mit Verona Feldbusch abgeschlossen wird oder der 258. Börsenticker in die Website integriert wird, sollte Klarheit über die strategischen Ziele im Netz herrschen... Diese Aufgabe scheint banal, hier werden aber die gravierendsten Fehler gemacht.“<sup>1</sup>

Um die Ziele des Internetauftritts zu bestimmen, müssen die Kommunikationsziele einer Marke mit den spezifischen Möglichkeiten des Instruments Website und den Erwartungen der Internetnutzer abgeglichen werden. Für ein solches strategisches Vorgehen fehlen in der Praxis jedoch die empirischen Grundlagen.<sup>2</sup> Es mangelt an entsprechenden Untersuchungen zu den Erwartungen und dem Verhalten der Internetnutzer gegenüber Marken-Websites.

---

<sup>1</sup> Garzarolli (2000), S. 30.

<sup>2</sup> Dies wird durch die Sekundärforschung in Kap. 2 belegt.

## 1.2 Zielsetzung

Der strategische Einsatz des Instruments Website sollte sich an den Bedürfnissen der Konsumenten orientieren. Um die dafür notwendigen Grundlagen zu schaffen, geht die vorliegende Arbeit anhand einer empirischen Untersuchung den folgenden Fragen nach:

Aus welchen Motiven heraus suchen die Internetnutzer Marken-Websites auf?

Welche Inhalte erwarten sie von diesen Websites?

Wie wirkt sich hohes bzw. niedriges Involvement auf ihr Verhalten und ihre Erwartungen gegenüber Marken-Websites aus?

Durch welche Angebote können sie zum Besuch von Marken-Websites motiviert werden?

Welche weiteren Faktoren beeinflussen das Verhalten der Konsumenten gegenüber Marken-Websites?

Ziel der Arbeit ist es, Antworten auf diese Fragen zum Konsumentenverhalten zu finden und daraus Konsequenzen für die inhaltliche Konzeption von Marken-Websites und ihre Integration in den Kommunikationsmix abzuleiten.

## 1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Gegenstand der Untersuchung ist die Website als Instrument der Marktkommunikation. Da dabei der Einfluss des Involvements auf das Konsumentenverhalten gegenüber Marken-Websites untersucht werden soll, sind zur Abgrenzung dieses Untersuchungsgegenstandes Arbeitsdefinitionen der Begriffe Marktkommunikation, Marken-Website und Involvement zu erarbeiten. Als Voraussetzung für die Festlegung des Begriffs Marken-Website wird zudem der Markenbegriff definiert.

### 1.3.1 Marktkommunikation

Die Marktkommunikation, verstanden als jede Art der Kommunikation im Versorgungssystem Markt,<sup>3</sup> wird in der Literatur gleichgesetzt mit der Marketingkommunikation.<sup>4</sup> Auch in dieser Arbeit werden diese beiden Begriffe synonym verwendet. Der Begriff der Kommunikationspolitik wird ebenfalls oft synonym eingesetzt, ist jedoch etwas weiter gefasst. Er beinhaltet neben der Übermittlung aller auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens auch deren planmäßige Gestaltung.<sup>5</sup>

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Marktkommunikation bzw. der Kommunikationspolitik. Es muss aber bedacht werden, dass diese nicht vollkommen losgelöst von der Produkt-, Distributions- und Kontrahierungspolitik<sup>6</sup> betrachtet werden kann, da sich die einzelnen Marketinginstrumente immer untereinander beeinflussen. Bezüglich des Internets ist eine solche Trennung noch schwieriger zu vollziehen, denn hier können Kommunikation und Transaktion ohne Medienbruch miteinander verbunden werden.<sup>7</sup> Deshalb werden bei der Untersuchung der Einsatzmöglichkeiten der Website für die Marktkommunikation auch Aspekte zu berücksichtigen sein, die anderen Marketinginstrumenten zuzuordnen sind, so z.B. der Themenbereich E-Commerce. Jedoch sollen diese Aspekte nur so weit Beachtung finden, wie sie einen unmittelbaren Einfluss auf die Kommunikation haben.

Neben der Abgrenzung von den anderen Marketinginstrumenten beinhaltet der Begriff der Marktkommunikation eine weitere Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes. Er bezeichnet nämlich ausschließlich die nach außen hin gerichtete Unternehmenskommunikation.<sup>8</sup> Aspekte der internen Unternehmenskommunikation finden im Rahmen dieser Arbeit somit keine Beachtung.

Über diese grundlegende Begriffsdefinition hinaus soll der Untersuchungsgegenstand noch weiter eingegrenzt werden. Unter Marktkommunikation wird im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich die auf den Absatzmarkt gerichtete Kommunikation verstanden. Kommunikative Aktivitäten gegenüber anderen Märkten, wie z.B. Beschaffungs-,

---

<sup>3</sup> Vgl. Schineis (1992), S. 110.

<sup>4</sup> Vgl. Unger/Fuchs (1999), S. 31.

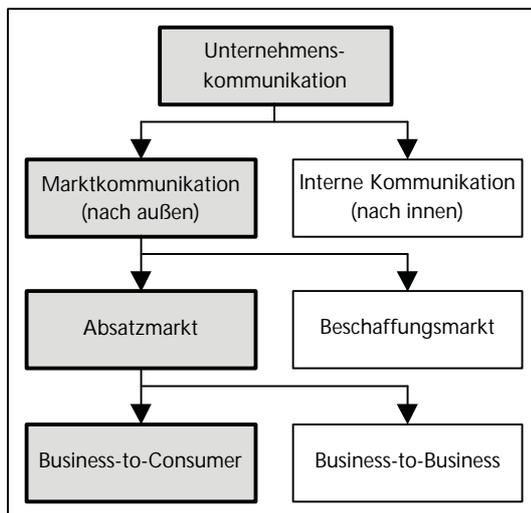
<sup>5</sup> Vgl. Diller (1992), S. 546.

<sup>6</sup> Vgl. u.a. Meffert (1998), S. 80-82; Unger/Fuchs (1999), S. 20-32; Diller (1992), S. 682.

<sup>7</sup> Vgl. dazu den Abschnitt „Plattformintegration“ in Kap. 3.2.2.

<sup>8</sup> Vgl. Berndt (1993), S. 6.

Investoren- oder Personalmärkten, sind nicht Gegenstand der Untersuchung. Innerhalb dieses Absatzmarktes beschränkt sich die Untersuchung zudem auf Kommunikationsprozesse, die im Zusammenhang mit dem Endkonsumenten stehen. Es wird also nur die Business-to-Consumer-Kommunikation, nicht jedoch die Business-to-Business-Kommunikation untersucht.



Darstellung 1: Arbeitsdefinition des Begriffs Marktkommunikation

### 1.3.2 Marke

In der Literatur herrscht keine einheitliche Auffassung über den Markenbegriff.<sup>9</sup> Die verschiedenen Definitionsansätze lassen sich jedoch generell in objektbezogene und wirkungsbezogene Ansätze einteilen.<sup>10</sup>

Nach klassischem Verständnis wird eine Marke als physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels angesehen. Im Rahmen dieser objektbezogenen Definitionen wird zumeist ein Eigenschaftskatalog erstellt, der den Markenartikel kennzeichnen soll.<sup>11</sup> Dabei werden oft auch Dienstleistungen in die Markendefinition mit einbezogen.

Neuere Definitionen nehmen jedoch Abstand von dieser merkmalsbezogenen Beschreibung des Markenbegriffs und gehen stärker von einem wirkungsbezogenen Ansatz aus.<sup>12</sup> Diese Sichtweise orientiert sich entweder vorrangig an der Wahrnehmung des Verbrauchers und beschreibt die Marke dementsprechend als „... ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungs-

<sup>9</sup> Vgl. Tietz/Köhler/Zentes (1995), S. 1445.

<sup>10</sup> Vgl. Adjouri (1993), S. 96 ff.

<sup>11</sup> Vgl. Mellerowicz (1963), S.7.

bild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“<sup>13</sup> Oder aber sie stellt das Unternehmen mit seinen Zielsetzungen in den Mittelpunkt: „Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder ein Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“<sup>14</sup>

Selbst die wirkungsbezogenen Markendefinitionen enthalten den Begriff des Produkts bzw. der Dienstleistung. Zwar wird betont, dass eine Marke mehr ist als nur ein Produkt, jedoch wird sie immer in Verbindung mit diesem betrachtet. Die Arbeitsdefinition soll auf der Ebene des Produkts vorgenommen werden, da dies eine konkretere Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes ermöglicht.

Eine Kategorisierung von Marken anhand der Art des Produkts, welches sie bezeichnen, ist in der Literatur ohnehin üblich. So unterscheidet z.B. Bruhn in „Dienstleistungsmarken“ und „Sachgütermarken“, die er als „markierte Güter“ zusammenfasst.<sup>15</sup> In der Marketingliteratur haben sich unterschiedliche solcher Typologien entwickelt.<sup>16</sup> Häufig wird hierbei in Konsumgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungen unterschieden,<sup>17</sup> wobei sich die Konsumgüter weiter in Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter unterteilen lassen.<sup>18</sup>

Im Sinne der Arbeitsdefinition des Begriffs der Marktkommunikation zählen nur solche Marken zum Untersuchungsgegenstand, die Produkte für den Endkonsumentenmarkt bezeichnen. Diese Arbeit beschränkt sich somit auf Konsumgüter- und Dienstleistungsmarken und grenzt die Investitionsgütermarken aus.

Ausgeklammert werden des Weiteren Unternehmensmarken, die nicht zur Produktbezeichnung eingesetzt werden. Dies kommt u.a. vor, wenn ein Unternehmen (wie z.B. Procter & Gamble) eine Einzelmarkenstrategie verfolgt und dem Konsumenten gegenüber nicht kommuniziert, dass die einzelnen Marken von demselben Hersteller stammen.<sup>19</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Esch/Wicke (1999) S. 9 f; Bruhn (1994), S. 9.

<sup>13</sup> Adjouri (1993), S. 96.

<sup>14</sup> Kotler/Bliemel (1992); S. 641.

<sup>15</sup> Vgl. Bruhn (1994), S. 25.

<sup>16</sup> Vgl. Kotler (1999), S. 625.

<sup>17</sup> Vgl. Diller (1992), S. 651 f.

<sup>18</sup> Vgl. Kotler (1999), S. 625 f.

<sup>19</sup> Vgl. Diller (1992), S. 645.

Unternehmensmarken jedoch, die als Dachmarke zur Produktbezeichnung eingesetzt werden (wie z.B. Camel, Siemens oder Yamaha),<sup>20</sup> finden im Rahmen dieser Arbeit Beachtung.

Außerdem werden zwei Arten von Marken ausgegrenzt, die zwar streng genommen zu den Dienstleistungen zählen, hinsichtlich ihrer Kommunikationspolitik jedoch Sonderfälle darstellen: zum einen Händlermarken und zum anderen Medienmarken.

Auch der Handel baut eigene Marken auf und kommuniziert diese gegenüber dem Endkonsumenten. Aus Sicht der Hersteller ist der Handel jedoch ein Mittler, der im Rahmen des Distributionsmix eingesetzt oder auch als Kommunikationsplattform zur Verkaufsförderung genutzt wird. Zu diesen Intermediären zählen im World Wide Web übrigens auch viele Dotcom-Unternehmen, wie z.B. Preisvergleichsseiten, deren Dienstleistung ohne das Internet nicht existieren könnte. Diese Marken stellen nicht nur in kommunikativer Hinsicht einen Sonderfall dar und verlangen somit nach einer getrennten Betrachtung.<sup>21</sup>

Auch Medienmarken bezeichnen im Grunde Dienstleistungen. Jedoch sind diese Dienstleistungen aus der Sicht der Kommunikationspolitik der übrigen Marken vor allem eine Plattform für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten. Die Marken dieser sogenannten Content Provider stellen eine Sonderform der Marke dar und werden in dieser Arbeit als solche behandelt.

Den Intermediären und Content-Providern wird nur insoweit Beachtung geschenkt, als sie für die Kommunikationspolitik der anderen Marken von Bedeutung sind. Ihre eigene Kommunikationspolitik jedoch soll in dieser Arbeit nicht thematisiert werden.

### 1.3.3 Marken-Website

Der Begriff Website bezeichnet alle miteinander verknüpften Seiten eines Teilnehmers im World Wide Web einschließlich der Homepage.<sup>22</sup> Diese Homepage bildet den Einstiegspunkt und dient als Orientierung für den Besuch der einzelnen Seiten, die als Webpages bezeichnet werden.<sup>23</sup> Jede Website hat eine eindeutig festgelegte Adresse (URL: Unique Resource Locator), die auf den Computer (Server) und das Verzeichnis verweist, aus dem die einzelnen Dateien abgerufen werden können.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Becker (1993), S. 177 zum „Company-Marken-Konzept“; Diller (1992), S. 641 zu „Firmenmarken“.

<sup>21</sup> Vgl. Dayal/Landesberg/Zeisser (2000), S. 42-44; Felsenberg (2000), S. 62; Integra (2000).

<sup>22</sup> Vgl. Seeborn (1999), S. 226.

<sup>23</sup> Vgl. Whatis (2000b).

<sup>24</sup> Vgl. Bruhn (1997), S. 13.

Als Marken-Website gelten hier gemäß den Arbeitsdefinitionen der Begriffe Marktkommunikation und Marke nur solche Websites, die der Kommunikation von Konsumgüter- oder Dienstleistungsmarken gegenüber dem Endkonsumenten dienen.<sup>25</sup> Entsprechend der Arbeitsdefinition des Markenbegriffs werden dabei Online-Händler, -Auktionshäuser, Content Provider und andere Intermediäre ausgeklammert. Dies sind Websites, die kein eigenes Produkt kommunizieren, sondern Inhalte oder Services anbieten, um anderen Marken als Kommunikationsplattform zu dienen und sich aus Werbeeinnahmen zu finanzieren. Dazu zählen die Online-Ableger von Offline-Medien und viele Dotcom-Unternehmen.

#### 1.3.4 Involvement

Das Involvement wird in der Fachliteratur als „der zentrale Begriff der Werbeforschung“<sup>26</sup> oder gar als „Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung“<sup>27</sup> angesehen. „Man bezeichnet als Involvement das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Involvement wird in der deutschen Sprache auch als Ich-Beteiligung umschrieben.“<sup>28</sup>

Die Involvement-Konzeption ist ein zentraler Aspekt dieser Arbeit und stellt eine Grundlage für die empirische Forschung dar. Es wird ihr daher ein eigenes Kapitel gewidmet, in dem die entsprechende Sekundärliteratur ausgewertet wird. Kapitel 3.3 erläutert die Entwicklung der Involvement-Konzeption vor verhaltenswissenschaftlichem Hintergrund und untersucht, welche Faktoren Involvement auslösen und inwiefern sie auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit anwendbar sind.

---

<sup>25</sup> Link/Tiedke (1999) unterscheiden in „Corporate Sites“ und „Marketing Sites“, vgl. S. 6 f. In diesem Sinne werden in dieser Arbeit Marketing Sites, nicht jedoch Corporate Sites behandelt.

<sup>26</sup> Kroeber-Riel (1993), S. 98.

<sup>27</sup> Trommsdorff (1989), S. 40.

<sup>28</sup> Kroeber-Riel (1993), S. 98.

## 1.4 Vorgehen

Aufgrund der praxisorientierten Zielsetzung und des bisher geringen Erkenntnisstandes zum Thema liegt der Schwerpunkt der Arbeit auf einer explorativen und anwendungsorientierten Forschung. Verschiedene qualitative Forschungsinstrumente werden in zwei empirischen Forschungsphasen eingesetzt. Dieses grundsätzlich induktive Vorgehen basiert auf theoretischen Grundlagen, die zuvor durch Sekundärforschung erhoben werden.

Die Arbeit gliedert sich in drei Hauptteile, die jeweils aufeinander aufbauen.

Der erste Teil widmet sich den Ergebnissen der Sekundärforschung. Hier wird zunächst der aktuelle Stand der Fachdiskussion zur Fragestellung dieser Arbeit dargestellt (Kapitel 2). Dazu werden sowohl bestehende Studien als auch andere Fachpublikationen vorgestellt und bewertet.

Da diese aktuelle Fachdiskussion als Grundlage für die empirische Untersuchung nicht ausreicht, werden in einem zweiten Schritt weitere theoretische Grundlagen hinzugezogen, die sich zwar nicht direkt auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit beziehen, jedoch darauf übertragbar sind (Kapitel 3). Hier werden die grundlegend verschiedenen Ansätze der Push- und Pull-Kommunikation, das Instrument Website mit seinen besonderen kommunikativen Eigenschaften und die Involvement-Konzeption untersucht.

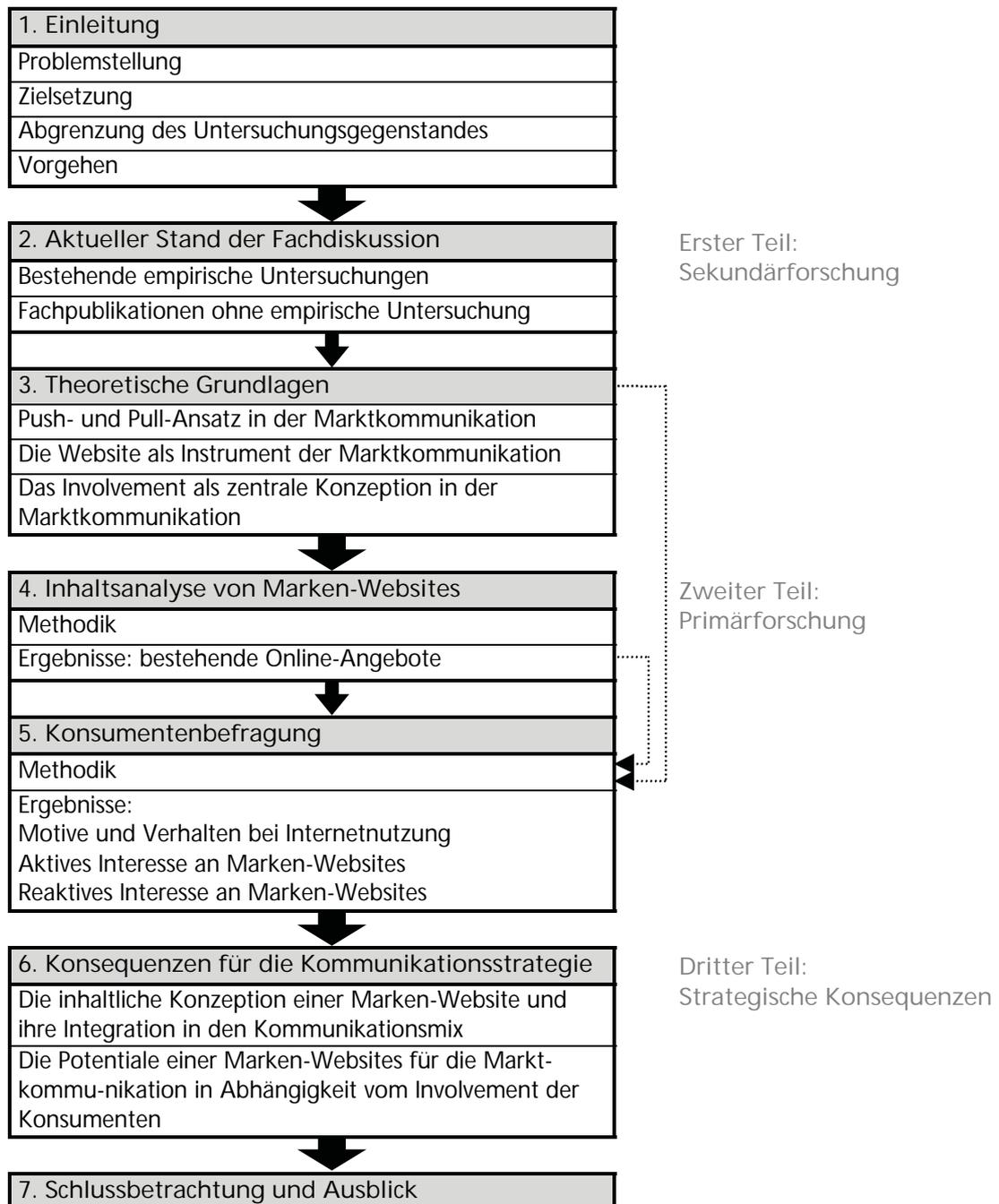
Auf dieser Sekundärforschung baut die Primärforschung auf, deren Ergebnisse im zweiten Teil vorgestellt werden. Sie gliedert sich in zwei aufeinander aufbauende Phasen: eine Inhaltsanalyse von Marken-Websites (Kapitel 4) und eine Konsumentenbefragung (Kapitel 5).

Durch die Inhaltsanalyse von Marken-Websites soll festgestellt werden, welche Angebote überhaupt auf bestehenden Marken-Websites zu finden sind. Ein solcher Überblick über das Online-Angebot von Marken kann durch die Sekundärforschung nicht gewonnen werden. Er stellt jedoch eine Grundlage für die Konsumentenbefragung dar, die unter anderem untersuchen soll, welche Online-Angebote das Interesse der Konsumenten an Marken-Websites wecken können.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Diese und die übrigen Fragestellungen, denen die Konsumentenbefragung nachgeht, wurden bereits im Rahmen der Zielsetzung dieser Arbeit vorgestellt. Vgl. Kap. 1.2.

Im **dritten Teil** werden schließlich die strategischen Konsequenzen aus den Forschungsergebnissen gezogen (Kapitel 6). Hier werden Strategievorschläge für die inhaltliche Konzeption von Marken-Websites und ihre Integration in den Kommunikationsmix erarbeitet und zudem die Potentiale dieses Instruments vor dem Hintergrund der gesamten Marktkommunikation dargestellt.



Darstellung 2: Aufbau der Arbeit

## 2 Aktueller Stand der Fachdiskussion

In diesem Kapitel werden zunächst die bestehenden Studien vorgestellt, die sich mit dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit überschneiden. Die zentralen Ergebnisse dieser Untersuchungen werden zusammengefasst und bewertet. Der zweite Teil des Kapitels gibt einen Überblick über diejenigen Fachpublikationen, die zwar nicht auf empirischen Untersuchungen basieren, sich aber mit ähnlichen Problemstellungen wie die vorliegende Arbeit beschäftigen.

### 2.1 Bestehende empirische Untersuchungen

Bei der Analyse der bestehenden empirischen Forschung wurden vorwiegend deutsche und US-amerikanische Quellen herangezogen. Hier werden jedoch nur die Ergebnisse der deutschen Untersuchungen vorgestellt, da die US-amerikanische Forschung ohnehin vergleichbare Resultate liefert und auch ähnliche Lücken aufweist.

Die Studien, die sich mit dem Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit überschneiden, lassen sich zwei Themenbereichen zuordnen. Sie beschäftigen sich entweder mit dem Konsumentenverhalten im Internet oder untersuchen Aspekte des Einsatzes von Websites zur Markt-Kommunikation. Jedem dieser Bereiche ist ein Kapitel der Sekundärforschung gewidmet. In einem dritten Kapitel werden diejenigen Untersuchungen vorgestellt, die die beiden Themenbereiche miteinander verbinden und sich wie die vorliegende Arbeit mit dem Konsumentenverhalten gegenüber Marken-Websites befassen. Innerhalb eines jeden dieser drei Kapitel wird weiter in quantitative und qualitative Untersuchungen unterschieden.

Die folgende Darstellung gibt diese Bereiche der Sekundärforschung wieder und zeigt ihre Überschneidungen auf. Die Positionierung der vorliegenden Arbeit innerhalb dieses Schemas wird in Grau angezeigt.