

Karin Buchert

**E- und M-Communication. Neue
Möglichkeiten der Kundenansprache und
-integration**

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



Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2. Abgrenzung und Vorgehensweise.....	2
2. Grundlegendes zur Kommunikationspolitik	3
2.1. Status quo in der Kommunikationspolitik.....	3
2.2. Neue Rahmenbedingungen für die Marketingkommunikation.....	5
2.2.1. Technologische Neuerungen: Internet und mobile Endgeräte	5
2.2.1.1. Verbreitung und Nutzung.....	5
2.2.1.2. Technologie des E- und M-Business.....	7
2.2.2. Einflussfaktoren auf den kommunikativen Handlungsraum des Unternehmens.....	9
2.2.2.1. Megatrends.....	9
2.2.2.2. Trends in Kundenverhältnis und –verhalten.....	10
2.2.2.3. Beziehung zum Wettbewerb.....	12
2.3. Erweiterung der kommunikationspolitischen Aufgaben: Von der Ansprache zur Integration des Kunden.....	13
3. E- und M-Communication	17
3.1. Kommunikationsträger	17
3.1.1. Spezifika der Kommunikationsträger.....	17
3.1.1.1. Charakteristika des Internet.....	17
3.1.1.2. Charakteristika mobiler Endgeräte.....	21
3.1.2. Problembereiche des E- und M-Business.....	24
3.1.2.1. Sicherheitsfragen.....	24
3.1.2.2. Rechtliche Bestimmungen.....	29
3.1.2.3. Zusätzliche Schwierigkeiten im M-Business.....	33
3.1.3. Verhältnis von E- zu M-Business.....	36
3.1.4. Auswirkungen auf die Ausgestaltung der Kommunikationspolitik.....	40

	Seite
3.2. Kommunikationsmittel	50
3.2.1. Kontakt- und Werbemöglichkeiten.....	50
3.2.2. Anspracheform E-Mail-Marketing.....	58
3.2.2.1. Arten und Funktionen von E-Mail-Marketing.....	58
3.2.2.2. Qualitäten des E-Mail-Marketing.....	61
3.2.2.3. Handlungsempfehlungen für den Einsatz von E-Mail-Marketing.....	63
3.2.2.4. Übertragbarkeit auf M-Business.....	65
3.2.3. Weitergehende Integration des Kunden.....	66
3.3. Einsatzmöglichkeiten	74
3.3.1. Strategische Zielsetzung.....	74
3.3.2. Anwendungsfelder.....	77
4. Fazit und Ausblick	79

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Weltweit steigt die Zahl der Internetnutzer und der Besitzer mobiler Endgeräte wie Handys und PDAs – persönliche digitale Assistenten im Stile eines PalmPilots – stetig an. Vor einigen Monaten bezahlten Mobilfunkanbieter für deutsche UMTS-Lizenzen Milliardenbeträge; weitere Milliardeninvestitionen in den schnellen Netzausbau sind zu erwarten. All dies deutet darauf hin, dass sich das Internet und insbesondere der mobile Netzzugang zu einem viel versprechenden Markt entwickeln.

Auch dem Marketing bieten die neuen Technologien weitreichende Möglichkeiten, die allerdings für die Kommunikationspolitik noch nicht in vollem Umfang genutzt werden. Oftmals werden Kommunikationsformen der klassischen Medien auf die neuen – beispielsweise das Internet – übertragen, woraus keine optimalen Ergebnisse resultieren. Bannerwerbung zum Beispiel, die elektronische Variante der klassischen Werbeanzeige, wird vom Internetnutzer kaum noch registriert. Hinzu kommt, dass nicht nur Dot.com-Unternehmen ihre knapper werdenden Werbebudgets im Internet zunehmend zielgerichteter einsetzen und auf wirkungsvolle Kommunikationsmaßnahmen konzentrieren müssen – allenthalben wird die Effizienz der Internetwerbung kritisch beäugt.

Die kommunikationspolitischen Erfahrungen im M-Business sind noch gering. Deshalb sollte die Chance genutzt werden, von Anfang an die Kommunikationsformen auf die spezifischen Möglichkeiten dieser Technologie auszurichten. Dadurch kann verhindert werden, dass die in anderen Medien gebräuchlichen, aber nicht zu mobilen Zugangsgeräten passenden Kommunikationsmittel ineffizient eingesetzt werden.

Aus diesen Gründen soll hier untersucht werden, wie die spezifischen Charakteristika des Internets und mobiler Endgeräte sinnvoll für innovative Kommunikationsmaßnahmen genutzt werden können. Gegenstand der Arbeit ist also die Kommunikationspolitik im E-Business bzw. seiner mobilen

Weiterentwicklung M-Business, kurz E- und M-Communication. Wie kann das Internet effizienter für die Kommunikationspolitik eingesetzt werden als mit den Kommunikationsmitteln der klassischen Medien, und wie können die daraus gewonnenen Erkenntnisse auf das M-Business übertragen und seinen Eigenschaften gemäß weiterentwickelt werden?



Abb. 1: Untersuchungsgegenstand¹

Hierbei ist zu beachten, dass sich auch die Anforderungen an die Kommunikationspolitik selbst geändert haben. Denn aufgrund der sich wandelnden Rahmenbedingungen ist eine weitergehende Integration des Kunden notwendig und durch die Möglichkeiten des E- und M-Business auch erreichbar. Erst durch eine Weiterentwicklung des Verständnisses von Kommunikationspolitik und die Ausschöpfung der Möglichkeiten der neuen Technologien kann die Kundenbeziehung weiter ausgebaut werden.

1.2 Abgrenzung und Vorgehensweise

Diese Arbeit legt ihren Schwerpunkt innerhalb der Kommunikationspolitik auf werbliche Maßnahmen, daneben finden auch absatzpolitische Sonderformen wie das Direktmarketing oder das Sponsoring Beachtung; die Public Relations werden ebenfalls tangiert. Electronic Business, kurz E-Business, wird hier verstanden als "...a useful general term for the conduct of business with the assistance of telecommunications and telecommunications-based tools..."², während M-Business die Spielart desselben darstellt, die sich mobiler Endgeräte als Zugangsmedium bedient. M-Commerce bezeichnet "...Wirtschaftskontakte über drahtlose Verbindungen an beliebigen Orten."³

¹ Eigene Darstellung.

² Clarke, Roger, 1999. Zitiert nach: Haertsch, Patrick, 2000, S. 13.

³ Rößler, Frank, 2000, S. 122.

Zu Beginn soll in die kommunikationspolitischen Grundlagen eingeführt werden: in die bisherige Situation der Kommunikationspolitik und die Veränderungen ihrer Rahmenbedingungen, sowohl der technologischen als auch der ihres gesellschaftlichen Umfelds. Daraus ergeben sich neue Aufgaben für die Marketingkommunikation. Anschließend wird auf die Kommunikationsträger eingegangen. Internet und mobile Endgeräte werden mit ihren Problembereichen vorgestellt und in Beziehung zueinander gesetzt. Dann wird untersucht, welche Auswirkungen sich für die Kommunikationspolitik aus dem Einsatz dieser Kommunikationsträger ergeben, wie also kommunikationspolitische Maßnahmen innerhalb des E- und M-Business realisiert werden können. Der Fokus soll hierbei auf wirklich neuartigen, die Möglichkeiten des jeweiligen Mediums weitestgehend nutzenden Formen der Kommunikationspolitik liegen. Als besonders geeignet erscheint das E-Mail-Marketing, weshalb es im Rahmen der Kundenansprache ausführlicher dargestellt wird, während andere Werbemittel lediglich kurz gestreift werden. Da eine darüber hinaus gehende Integration des Kunden sinnvoll und wünschenswert ist, wird im Folgenden besprochen, wie sie im E- und M-Business erfolgen kann. Den Abschluss bilden strategische Überlegungen zum Einsatz der E- und M-Communication.

2. Grundlegendes zur Kommunikationspolitik

2.1 Status quo in der Kommunikationspolitik

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“⁴ Diese Definition verdeutlicht, dass unter dem Begriff bisher die vom Unternehmen an die Nachfrager gerichtete Kommunikation verstanden wird.⁵ Die Rollen von Sender und Empfänger der Botschaft sind festgelegt, da die Informationsweitergabe lediglich in *eine* Richtung stattfindet. Kommunikation in die entgegengesetzte Richtung oder gar weitergehend ein Dialog bzw. eine Einbindung des Kunden wird nicht realisiert. Der Kunde wird vom Unternehmen traditionell als Ziel sowohl seiner Produkte und Leistungen als auch der ausgegebenen

⁴ Bruhn, Manfred, 1999, S. 203.

Informationen angesehen.⁶ Die Kommunikationspolitik verläuft in weiten Teilen im Rahmen eines „transaktionalen Mass Marketing“⁷, d. h. sie ist an eine undifferenzierte Masse von Nachfragern zum Zwecke eines Kaufabschlusses gerichtet. Die beworbene Leistung soll markiert werden. Eine Markierung und die Kommunikation der Marke wird jedoch zunehmend schwieriger, da Marken immer mehr an Autorität verlieren.⁸ Um den veränderten Marktbedingungen gerecht zu werden musste von diesem „Broadcast“ (breites Senden) zu einem „Narrowcast“ (fokussiertes Senden),⁹ d. h. einem auf den einzelnen Kunden ausgerichteten Informationsfluss, übergegangen werden, wie er z. B. durch das Direktmarketing realisiert wird. Mit dem Individualmarketing soll noch besser auf die Bedürfnisse des Nachfragers eingegangen werden.

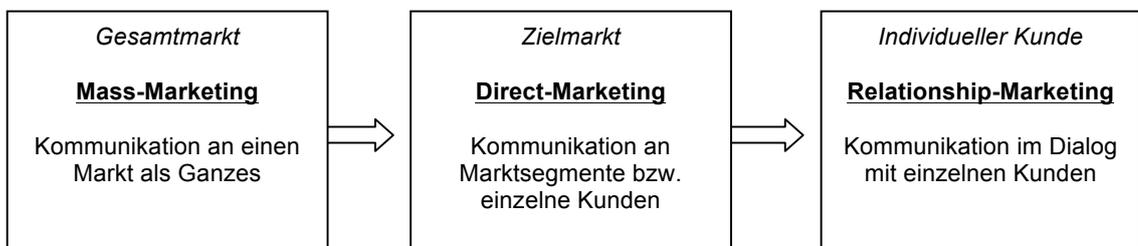


Abb. 2: Marketing-Evolution¹⁰

Diese neue Ausrichtung wird unter verschiedenen Gesichtspunkten behandelt, was wiederum zu einer Vielzahl von Marketingansätzen und -namensgebungen führt: Während zum einen das Hauptaugenmerk auf der kundenindividuellen Ausrichtung des Marketings aufgrund gespeicherter Kundendaten (Database-Marketing)¹¹ ruht, sehen andere Experten das Besondere eher in der Interaktivität¹² des Relationship-Marketing (Beziehungsmarketing) bzw. in seiner Etablierung einer einzigartigen Beziehung zum Kunden.¹³

⁵ Vgl. Steimer, Fritz, 2000, S. 81.

⁶ Vgl. McKenna, Regis, 1998, S. 111.

⁷ Hildebrand, Volker G., 2000, S. 56.

⁸ Vgl. Tiedtke, Daniela, 2000, S. 79.

⁹ Vgl. McKenna, Regis, 1998, S. 79.

¹⁰ Quelle: nach Aebi, Robert, 2000, S. 237.

¹¹ Vgl. Link, Jörg/Hildebrand, Volker G., 1997, S.19.

¹² Vgl. Hildebrand, Volker G., 2000, S.56.

¹³ Vgl. ebd., S. 60.

2.2 Neue Rahmenbedingungen für die Marketingkommunikation

2.2.1 Technologische Neuerungen: Internet und mobile Endgeräte

2.2.1.1 Verbreitung und Nutzung

Moderne Informations- und Kommunikations-Technologien haben sich in vielen Bereichen des privaten und geschäftlichen Lebens etabliert. Besonders beachtenswert sind die steigende Verbreitung von Internet und Mobiltelefonen bzw. die dadurch wachsenden Daten- und Informationsströme. Nach Angaben der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post stieg 1999 das Verbindungsvolumen im Festnetz gegenüber dem Vorjahr um 17 Prozent auf 231 Milliarden Minuten an, was vor allem auf die vermehrten Verbindungen ins Internet und in die Mobilnetze zurückzuführen ist. Der Internetverkehr hat sich in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt.¹⁴ Im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie 1999 fand die ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia heraus, dass im Mai 1999 noch lediglich 11,2 Millionen Erwachsene in Deutschland das Internet nutzten. Dies entsprach einem Anteil von 17,7% der bundesdeutschen Bevölkerung.¹⁵ Ende 1999 lag die Zahl der Internetnutzer bei etwa 14,4 Millionen,¹⁶ und im November 2000 waren schon über 19 Millionen Deutsche online.¹⁷ Die Angaben variieren mitunter je nach Untersuchung erheblich. Dennoch lässt sich festhalten, dass die Zahl der Menschen, die online sind, kontinuierlich steigt, und zwar exponentiell.¹⁸ Allerdings ist der Internetanschluss in Deutschland noch weit weniger verbreitet als in den USA, die mit einem Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung von 49,9% international den Spitzenplatz einnehmen.¹⁹

Die steigende Zahl der Teilnehmer im Internet ist vornehmlich auf den wachsenden privaten Gebrauch des Internets zurückzuführen. Die Zahl der privaten User steigt monatlich um 300 000 bis 400 000, während die der geschäftlichen fast stagniert.²⁰ Dies lässt sich mit den ausgeweiteten Aktivitäten der Computeranbieter und des

¹⁴ Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia 1999, S. 401.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 401.

¹⁶ Vgl. o. V., 2000a.

¹⁷ Vgl. Dolinar, Milan, 2000, S. V3/17.

¹⁸ Vgl. Batinic, Bernad, 2000, S. 34.

¹⁹ Vgl. NetValue 2000.

²⁰ Vgl. Dolinar, Milan, 2000, S. V3/17.

Handels erklären, die sich in den letzten Jahren verstärkt an die Privathaushalte gewandt haben.²¹ Für die Anschaffung eines Internetanschlusses gaben 1999 90% der Befragten der ARD/ZDF-Online-Studie an, dies aus gebrauchswert- und informationsorientierten Gründen zu tun. In der tatsächlichen Verwendung rangieren dann auch die E-Mail-Kommunikation mit 89% an erster Stelle und die Abfrage von Informationen weit vorne, das ziellose Surfen im Internet hält jedoch den zweiten Platz mit 77%. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass der unmittelbare Nutz- und Gebrauchswert an Bedeutung gewinnt, während Informations- und Kommunikationswert abnehmen. Dabei ist interessant, dass das Internet „...stärker in den Alltag eingebunden...“²² wird. Außerdem konstatiert die Untersuchung eine „...(partielle)²³ Verschiebung der Funktionen und der Nutzerstruktur des neuen Mediums – vom elitären Kommunikationsinstrument hochgebildeter, männlicher und relativ junger Nutzer hin in breitere Bevölkerungsschichten, die Online-/Internetangebote nicht nur weitgehend funktional von ihrem Nutz- und Gebrauchswert her betrachten, sondern auch die spielerisch-unterhaltende Komponente des Netzes für sich entdeckt haben.“²⁴

Mobile Telefone hingegen sind in Deutschland weit verbreitet: Ende 2000 hatten satte 48 Millionen Menschen ein solches Gerät – mehr als die Hälfte aller Deutschen sind Handybesitzer.²⁵ Dabei ist interessant, dass nur ein geringer Teil der Netzauslastung auf die gesprochene Kommunikation entfällt, während der Rest sich vor allem auf die Übertragung von SMS (Short Message Service) bezieht. Bei der Versendung der Kurzmitteilungen liegt Deutschland international mit monatlich 1,8 Milliarden Textbotschaften²⁶ vorn, was einer Verachtfachung im Ein-Jahres-Zeitraum bis Dezember 2000 entspricht²⁷. Dabei dürfte diese Zahl noch lange nicht ihren Höhepunkt erreicht haben.²⁸ Insgesamt gehen Experten davon aus, dass der Anteil des Telekommunikationsmarktes, der auf den Datenverkehr fällt, sich in den nächsten Jahren im Vergleich zur Sprachübertragung enorm vergrößern wird.²⁹ Bis

²¹ Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, 1999, S. 402 f.

²² Ebd., S. 414.

²³ Am 1. Juli 1998 wurde die Neuregelung der deutschen Rechtschreibung eingeführt, die in dieser Arbeit Anwendung findet. Viele Zitate sind jedoch noch gemäß der alten Regelung verfasst. Im Folgenden wird darauf nicht gesondert hingewiesen, sondern die jeweils verwendete Schreibweise übernommen.

²⁴ ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, 1999, S. 414.

²⁵ Vgl. o. V. 2001, 2001, S. 11.

²⁶ Vgl. Hamann, Heiko; Meyer, Christoph; Schäfer, Eike, 2000a, S. 1.

²⁷ Vgl. dies., 2000b, S. 3.

²⁸ Vgl. dies., 2000a, S. 1.

²⁹ Vgl. European Communication Council Report 2000, S. 81.

zum Jahre 2005 wird dem M-Commerce, also Online-Käufen über mobile Endgeräte, ein Anteil von 19% (33 Milliarden Euro) am E-Commerce vorhergesagt.³⁰

2.2.1.2 Technologie des E- und M-Business

Der weltweit größte Rechnerverbund, das Internet, besteht aus zahlreichen kleineren Netzwerken, die untereinander verbunden sind. Im Wesentlichen werden im Internet fünf Dienste zur Verfügung gestellt: World Wide Web (WWW), elektronische Post (E-Mail), Filetransfer (FTP – File Transfer Protocol), Rechnerzugriff (Telnet) und Newsgroups,³¹ wobei vor allem der kommerzielle Teil – das WWW – und der E-Mail-Austausch zur Popularität des Internets beitragen. Über eine universelle, intuitive Benutzerschnittstelle kann der Konsument die verschiedenen Dienste und Protokolle des Internets nutzen, wobei die Seiten in HTML (Hyper-Text Markup Language) dargestellt werden.³² Das Verbindungselement zwischen den einzelnen Netzwerken bildet der Protokollstandard TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), mit dessen Hilfe Daten ihre korrekte Zieladresse finden.³³

Im Mobilfunk wird in Europa derzeit die **GSM**-Technologie (Global System for Mobile Communications) eingesetzt. Sprachübertragung sowie das Senden und Empfangen von Kurzmitteilungen ist damit problemlos möglich. Mobiltelefone, die mit **WAP**-Technologie (Wireless Application Protocol) ausgestattet sind, erlauben zudem den mobilen Internet-Zugang zu Seiten, die in WML (Wireless Markup Language) dargestellt sind, welches die auf die eingeschränkte Displaygröße zugeschnittene Variante des Internet-Übertragungsstandards HTML ist. In der nahen Zukunft werden im Mobilfunkbereich neue Technologien mit erweiterter Leistungsfähigkeit – wobei über Spitzengeschwindigkeiten und tatsächlich verfügbare Übertragungsraten keine einheitliche Meinung zu herrschen scheint – der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Durch die stetig steigende Übertragungsgeschwindigkeit wird es möglich werden, immer größere Datenmengen schneller und zuverlässiger zu übermitteln. Von der bloßen Sprachübertragung kann deshalb auf die Datenübermittlung übergegangen werden,

³⁰ Vgl. Forrester Research, zitiert nach NetworkWorld, 2000.

³¹ Vgl. Wirtz, Bernd, 2000, S. 178.

³² Vgl. Rengelshausen, Oliver, 2000, S. 5.

³³ Vgl. European Communication Council Report 2000, S. 78.