

1. Electronic Marketing

„Electronic Marketing“ stellt einen relativ jungen Zweig des Marketing zur Gestaltung der Innen- und Außenbeziehungen eines Unternehmens dar. Die Grundlage dieser neuen Entwicklungsrichtung wurde durch die in jüngster Zeit immer rascher fortschreitende Entwicklung auf dem Gebiet der computergestützten Informations- und Kommunikationssysteme geschaffen.

„Electronic Marketing“

Die beiden grundlegenden Anwendungsbereiche des Electronic Marketing sind zum einen die Verbesserung der absatzmarktgerichteten Informations- und Entscheidungsprozesse innerhalb des Unternehmens und zum anderen die Verbesserung der Kundenbeziehungen. Die Nutzung von modernen, computergestützten *Datenbanken* führt zu einer effizienten Steuerung des Informationsflusses und einer schnelleren und konsistenten Informationsverarbeitung (z. B. durch verringerte Daten-Redundanzen). *Erfolgspotenziale von Datenbanken* liegen zudem in der Möglichkeit der effizienten Ansprache der Adressaten und in der Vermeidung von Streuverlusten. Allerdings sind die Grenzen zu dem zweiten angesprochenen Bereich, den Kundenbeziehungen, fließend, da eine Kundendatenbank letztlich beide Bereiche tangiert.

Datenbanken

Erfolgspotenziale von Datenbanken

Ein Beispiel für den Bereich „Kundenbeziehungen“ stellt die *Nutzung des Internets* dar. Das Internet kann auf vielfältige Weise genutzt werden,¹ z. B. zur Kontaktaufnahme mit den Kunden bzw. potenziellen Nachfragern, zur Waren- oder Unternehmenspräsentation durch „Werbebanner“ auf fremden Webseiten oder durch eigene vollständige Werbeseiten. Es kann darüber hinaus als Vertriebsweg durch direkten Kaufvertrag per Internetshopping und Internetauktionen, als Medium für Marktforschungsumfragen oder auch zu Servicezwecken (z. B. für das Beschwerdemanagement und die Beratung per E-Mail) eingesetzt werden. Wichtige Voraussetzung ist jedoch die einfache Auffindbarkeit der jeweiligen Information, z. B. durch Suchmaschinen wie Google oder Yahoo.

Nutzung des Internets

Bei einer derartigen Nutzung des Internets ist insbesondere die Möglichkeit der unmittelbaren „Zweiwege-Kommunikation“ hervorzuheben, die es bei der klassischen Werbung in der Regel nicht gibt.

„Zweiwege-Kommunikation“

Mit Blick auf die Nutzung des Internets als international ausgerichtete Werbeplattform ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Möglichkeit zur Standardisierung von Werbebotschaften hierbei eine der bedeutendsten Probleme darstellt. Besonders im Rahmen einer emotionalen Ansprache der Nachfrager stößt man hier schnell an (kulturelle) Grenzen.

¹ Vgl. zu unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten des Internets Becker 2013, S. 635-647.

Zu beachten bleibt weiterhin, dass im Bereich des Electronic Marketing eine trennscharfe Abgrenzung zwischen Kommunikationspolitik und Distributionspolitik nicht erfolgen kann. Bei dem Bereich des sogenannten ‚Electronic Commerce‘ (vgl. hierzu das nachfolgende Kapitel) liegt der Schwerpunkt der Verankerung vielfach im Bereich der Distributionspolitik.



<http://www.springer.com/978-3-662-46326-0>

Electronic Commerce und Online-Marketing

Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch

Olbrich, R.; Schultz, C.D.; Holsing, C.

2015, XVI, 232 S. 47 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-46326-0