

Online-Marketing – Die Chance der Online-Medien in der Kommunikationspolitik

Kurzfassung

Um dem immer stärker zunehmendem Wettbewerbsdruck entgegenzuwirken, ist eine eindeutige Abgrenzung des eigenen Angebots zum Wettbewerber durch eine optimale Kommunikationspolitik erforderlich. Im Zeitalter von Web 2.0 erreichen die klassischen Medien jedoch lange nicht mehr alle Zielgruppen in gewünschtem Maße. Die Unternehmen sollten sich deshalb veranlasst sehen, das konventionelle Offline-Marketing zu überdenken und mit progressiven Online-Medien anzureichern.

Dieser Artikel beschäftigt sich mit der Frage, ob der Online-Kommunikationsmix den klassischen Kommunikationsmix in einem Unternehmen zukünftig ersetzen kann sowie mit dem Prozess der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für einen bestmöglichen Kommunikationsmix.

Abstract

To counteract ever increasing competitive pressure it is necessary to optimize marketing communication strategies and clearly set off own products against competing offers. The classic media do not longer reach all target groups. Therefore, it is advisable for enterprises to reconsider conventional (offline) marketing strategies and increase their use of progressive online media.

This paper deals with the question of whether this online communication mix will replace the conventional one in the future. Further, it describes the process of developing a communication concept to retrieve an ideal communication mix.

Schlüsselwörter:
Internet, Kommunikationspolitik, Instrumente, Online Marketing, Online-Kommunikation, Online-Medien.

Keywords:
internet, communications policy, marketing communications, online marketing, online communications, online media.



Dr. Marion Murzin ist Professorin an der Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft für die Fachgebiete Marketing und Vertrieb. Ihre Forschungsgebiete liegen im Bereich Serviceleistungen bei technischen Produkten und im persönlichen Verkauf.
Kontakt: marion.murzin@hs-karlsruhe.de

Sabrina Heuser M.Sc. ist Absolventin des Master-Studiengangs Wirtschaftsingenieurwesens mit den Schwerpunkten Innovationsmanagement und Marketing an der Hochschule Karlsruhe. In Ihrer Master Thesis befasste sich Frau Heuser mit der Chance der Online-Medien in der Kommunikationspolitik.



Einleitung

Die Bedeutung von Marketing und Kundenkommunikation ist den meisten Unternehmen bekannt. Aber die rasante Entwicklung und Massennutzung des Internets hat zu einem Wandel in der Gesellschaft und vor allem in der Welt der Medien und des Marketing geführt. Auf hartumkämpften Märkten herrscht ein starker Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden.¹ Die klassischen Medien erreichen lange nicht mehr alle Zielgruppen im gewünschten Maße. Die Flut der klassischen Marketing-Maßnahmen erfordert eine noch innovativere Kommunikation als die traditionellen Medien liefern können, um vom Kunden heute noch wahrgenommen zu werden.

Daher ist eine eindeutige Abgrenzung des eigenen Angebots zum Wettbewerber durch eine optimale Kommunikationspolitik unumgänglich.² Unternehmen, die langfristig ihre Marktposition erhalten oder verbessern wollen, müssen die Trends der elektronischen Medien erkennen und die Möglichkeiten, die Online-Marketing bietet, für sich nutzen und voll ausschöpfen. Denn „verglichen mit dem traditionellen Marketing zeichnet es sich durch geringe Kosten, höhere Effektivität und geringere Fehlerraten aus.“³

Online-Marketing beinhaltet dabei kein grundsätzlich neues Marketingverständnis. Mit dem Begriff Online-Marketing wird lediglich ein neues Mittel zur Erreichung der Marketingziele eingeführt. Online-Marketing wird allgemein als die Nutzung von Online-Medien für das Marketing von Unternehmen definiert.⁴ Das Internet als Online-Medium ist mittlerweile zu einem festen Element im Kommunikationsmix von Unternehmen geworden.

Im Hinblick auf die kommunikationspolitische Ausrichtung dieses Artikels erscheint die Definition von Online-Kommunikation von MEFFERT, BURMANN und KIRCHGEORG angemessen. Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden alle Kommunikationsaktivitäten zwischen dem Unternehmen und dem Nachfrager im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele als Online-Kommunikation verstanden, die über das Internetprotokoll (IP) abgewickelt werden.⁵

Online-Kommunikation und das Kanalreduktionsmodell

Kann Online-Marketing alle klassischen bisher eingesetzten kommunikationspolitischen Bereiche ersetzen? Bei einer zusammenfassenden Betrachtung der Eigenschaften des Online-Mediums und der Kommunikationsmodelle wird deutlich, dass die traditionelle Kommunikationskultur durch die speziellen Eigenschaften der Online-Kommunikation beeinflusst wird.

¹ vgl. Beck/Schweiger (2001): Attention please, S. 19ff

² vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008): Marketing, S. 634f

³ Wolf (2007): E-Marketing, S. 4

⁴ vgl. Link (1998): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing; Beitrag Tiedtke: Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik, S. 81

⁵ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008): Marketing, S. 662

WIEDMANN stellt fest, dass durch die Nutzung neuzeitlicher Medien neue Problemaspekte in der Kommunikation entstehen. Er betont, dass „zahlreiche Besonderheiten persönlicher Kommunikation zwischen Individuen oder Gruppen durch neue Technologien quasi gefiltert werden. **Körpersprache**, **Blickkontakt** und **emotionale Zuwendung** gehen häufig völlig verloren.“⁶

Paraverbale⁷ und nonverbale⁸ Kanäle können demnach über die Online-Kommunikation nicht angesprochen werden. Im Fall der rein geschriebenen Sprache findet ein Kommunikationsprozess über nur wenige Kanäle statt. „Man spricht deshalb von einer Kanalreduktion“.⁹

Das Kanalreduktionsmodell¹⁰ basiert auf dem Grundgedanken, dass computervermittelte Kommunikation (CvK) eine in ihren Ausdrucksmöglichkeiten nur beschränkte Kommunikation sein kann. Somit sind bei computervermittelter Kommunikation die meisten Sinnesmodalitäten ausgeschlossen. Die als Idealform dargestellte Sichtweise der Kommunikation geht jedoch davon aus, dass alle Sinneskanäle beteiligt werden.¹¹

Die im Rahmen einer Master-Thesis ausgeführten Analysen weisen darauf hin, dass die Online-Kommunikation die klassische Kommunikation nicht ersetzen kann, da nonverbale Kommunikationsformen nicht in ausreichender Form Berücksichtigung finden, wie es zur Erreichung der Kommunikationsziele erforderlich wäre. Es sollte daher eine Verknüpfung zwischen dem Online- und Offline-Kommunikationsmix angestrebt werden.

Der Planungsprozess: Online-Kommunikationsplanung Schritt für Schritt

Eine effiziente Kommunikation und der Entwurf eines Kommunikationskonzepts für einen Kommunikationsmix erfordern einzelne Schritte, die nachfolgend beispielhaft vorgestellt werden. Die Schritte können allerdings situations-, produkt- und branchenabhängig variieren.

Nach Festlegung des zu kommunizierenden Produkts oder der Dienstleistung muss zunächst die **Zielgruppe** identifiziert und definiert werden. Im Anschluss daran sind die Kommunikationsziele festzulegen, die Botschaft zu entwerfen und daraufhin die geeigneten Medien auszuwählen, mit denen die Botschaft übermittelt werden soll.¹²

⁶ Wiedmann/Stoll (2001): Online-Marketing, S. 40

⁷ Bei der paraverbalen Kommunikation werden unter anderem vor allem Stimmlage, Wortwahl und allgemeines Sprechverhalten sowie die Sprachmelodie wahrgenommen.

⁸ Die nonverbale Kommunikation beinhaltet die Elemente ohne Verwendung sprachlicher Zeichen wie Körpersprache., vgl. Misoch (2006): Online-Kommunikation, S. 22ff

⁹ Kielholz (2008): Online-Kommunikation, S. 14

¹⁰ Oftmals in der Literatur auch als Restriktionsmodell bezeichnet; vgl. Misoch (2006): Online-Kommunikation, S. 68ff

¹¹ Misoch (2006): Online-Kommunikation, S. 68

¹² vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2008): Grundlagen des Marketing, S. 851

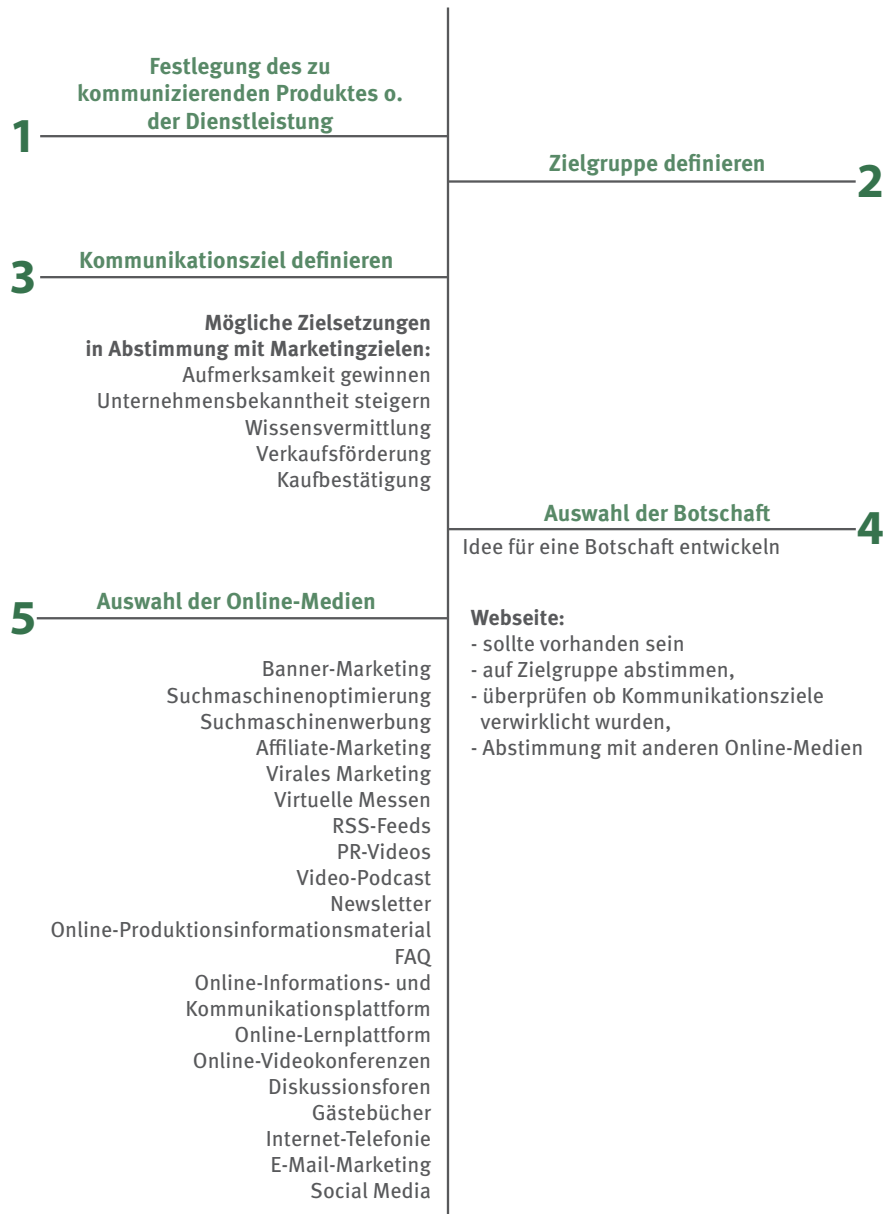


Abbildung 1: Der Planungsprozess, eigene Darstellung

Bei der Planung von Online-Kommunikationsmaßnahmen sind diese grundsätzlichen Planungsschritte der Marketingkommunikation vor den speziellen Anforderungen an die Nutzung von Online-Medien zu betrachten.

Für jede Art der Marketing-Kommunikation muss ein Unternehmen klare Vorstellungen von seiner Zielgruppe haben. Die Zielgruppen können unterschiedliche Personengruppen darstellen, die sowohl Kaufinteressenten als auch bereits bestehende Kunden enthalten können. Außerdem können die Mitglieder einer Zielgruppe Personen sein, die Kaufentscheidungen treffen oder diese beeinflussen. Die Zielgruppe wird anhand gemeinsamer Merkmale ihrer Mitglieder definiert, z.B. deren Kaufverhalten oder Produktanforderungen. Damit ist eine effiziente sowie effektive Kommunikation mit Kunden und potenziellen Kunden möglich.¹³ Je nach Granularität der Einteilung sind denkbare Zielgruppen Einzelpersonen, Gruppen oder die allgemeine Öffentlichkeit.¹⁴ Die Auswahl der Zielgruppe ermöglicht eine bestimmte Kommunikationsausrichtung und die konkrete Festlegung dessen, was wann und wo gesagt wird und wie es gesagt wird.¹⁵

Nachdem die Zielgruppe definiert ist, muss sich der Verantwortliche entscheiden, welche Reaktion er bei der Zielgruppe hervorrufen will. Meist ist der Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung das primäre Marketingziel des Unternehmens. Es gibt auch andere Ziele, die ein Unternehmen für seine Zielgruppe definieren kann, z. B. die Änderung von Einstellungen der Zielgruppe gegenüber den Produkten oder dem Unternehmen.

Weitere Ziele der Kommunikationspolitik können beispielsweise, wie von KOPPELMANN benannt, der Gewinn von Aufmerksamkeit, die Steigerung der Unternehmensbekanntheit, Wissensvermittlung, Verkaufsförderung oder Kaufbestätigung sein.¹⁶

Wenn das Unternehmen sich entschieden hat, welche Reaktion bei der Zielgruppe ausgelöst werden soll, muss eine Idee für die Botschaft ausgewählt werden, die der Erreichung der definierten Ziele zuträglich ist.

Anschließend folgen die Auswahl der Kommunikationskanäle und die Medienauswahl. Grundsätzlich können die Botschaften entweder durch persönliche Kommunikation oder reine Kommunikation durch Medien ohne persönlichen Kontakt übermittelt werden.¹⁷ So handelt es sich bei Werbebannern im Internet, z. B. in Form einer Flash-Animation, um eine reine Medienkommunikation ohne persönlichen Kontakt. Eine Videokonferenz über das Internet kann dagegen durchaus in einer etwas vorangeschritteneren Verkaufsphase den Vertrieb unterstützen und dazu dienen, ein persönliches Gespräch mit dem Kunden zu führen.

Es ist für ein Unternehmen wichtig, den Stellenwert der Online-Kommunikation zu

¹³ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008): Marketing, S. 293ff

¹⁴ vgl. Pepels (2001): Kommunikationsmanagement, S. 220ff; sowie: vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2008): Grundlagen des Marketing, S. 851

¹⁵ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2008): Grundlagen des Marketing, S. 851

¹⁶ vgl. Koppelman (2006): Marketing, S. 134

¹⁷ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2008): Grundlagen des Marketing, S. 857ff

definieren. Bevor es eine Auswahl der Online-Medien trifft, sollte sich das Unternehmen entschließen, ob die Online-Kommunikation ein Kernelement wird oder ob es lediglich als Unterstützungsfunktion einzusetzen ist. Damit ein Online-Medium die Hauptkommunikation übernehmen kann, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt

sein. In erster Linie muss die zuvor definierte Zielgruppe online erreichbar sein. Darüber hinaus muss deren Internetnutzungsverhalten analysiert werden. Dazu gehört die **Identifizierung von Kanälen**, über welche die Zielgruppe über das Internet erreicht ist z. B. über Foren, soziale Netzwerke oder spezielle Webseiten. Auch die Art und Weise, wie diese Kanäle genutzt werden, gehört zu den entscheidenden Faktoren.

Ein gezielter Online-Kommunikationsmix ist vor allem für Unternehmen interessant, die keine reinen Internet-Dienstleister sind. Der B2B-Bereich lebt zum Beispiel in besonderem Maß davon, dass persönliche Kommunikation und ein persönlicher Verkauf betrieben werden. Neue Technologien erlauben allerdings auch eine zielgruppenorientierte und emotionale Präsentation von Produkten via Online-Kanäle. Daher sollten gerade B2B-Anbieter auf die Bildsprache im Internet setzen. Die Chance der Online-Medien besteht allerdings meist in einer lediglich ergänzenden bzw. unterstützenden Funktion z.B. durch soziale Netzwerke.

Fazit

In diesem Artikel wurde der Frage nachgegangen, ob ein Online-Kommunikationsmix den klassischen Offline-Kommunikationsmix ersetzen kann. Basierend auf dem Kanalreduktionsmodell wurde festgestellt, dass ein Online-Kommunikationsmix nur beschränkt nonverbale Kommunikationsformen zulässt. Deswegen darf die Offline-Kommunikation nicht außer Acht gelassen werden. Vielmehr sollte eine Verknüpfung zwischen dem Online- und Offline-Kommunikationsmix angestrebt werden.

Im zweiten Teil wurde der Planungsprozess für die Online-Kommunikationsplanung vorgestellt. Gerade für Unternehmen, die keine reinen Internetdienstleister sind, ermöglicht ein gezielter Online-Kommunikationsmix, eine zielgruppenorientierte und emotionale Präsentation von Produkten, neuen Technologien oder Dienstleistungen über Online-Kanäle.

Die Ausführungen sind Grundlage für eine Sonderausgabe der Karlsruher Marketing Fachschrift im Mai 2011 speziell zum Thema Online-Marketing. Darin werden aktuell relevante Aspekte des Online-Marketings, wie Social Media, Blogging und Suchmaschinenmarketing mit ihren Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen detailliert unter die Lupe genommen.

Quellen

Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang: Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit, München: Fischer 2001.

Fischer, Mario: Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing [Suchmaschinen: Marketing, Ranking, Keywords, Optimierung, Erfolgskontrolle; Usability: optische Gestaltung, verständliche Navigation, Konversionsoptimierung; Kundenbindung: Social Marketing, Affiliates, Weblogs, RSS-Feeds, Virales Marketing], 2.Aufl., Heidelberg: mitp Redline 2009.

Kielholz, Annette: Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, mit 9 Tabellen [E-Mail, Website, Newsletter, Marketing und PR, Kundenkommunikation], Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg 2008.

Koppelman, Udo: Marketing. Einführung in Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung, 8. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius 2006.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 4.Aufl., München: Pearson Studium 2008.

Link, Jörg: Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, Berlin: Springer 1998.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden 2008.

Misoch, Sabina: Online-Kommunikation, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft mbH 2006.

Pepels, Werner: Kommunikations-Management. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2001.

Wiedmann, Klaus-Peter; Stoll, Ingo: Online-Marketing. Chancen und Anforderungen an das Marketing der Zukunft, 1. Aufl., Göttingen: Cuvillier 2001.

Winkelmann, Peter: Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung [mit Wissenstest, Internetlösungen und Internetaktualisierung], 6., überarb. und erw. Aufl., München: Oldenbourg 2008.

Wolf, Volkhard: E-Marketing, München: Oldenbourg 2007.