

Inhalt

Termine	1
Aktuelles Lehrangebot	1
Studium	1
Thema: Mobile Services für Finanzdienstleistungen	2
Thema: Das Konzept der Virtuellen Community of Focus	3
Literatur	5
WWW	6
Lehrstuhl	6
Impressum	6

Termine

Mo, 20.10.03	Beginn der Lehrveranstaltungen WS03/04.
22./23.10.03	Beginn der Marketing Lehrveranstaltungen WS03/04.
Mi, 22.10.03	Einführungsveranstaltung im Rahmen der internationalen E-Mail-Debate mit Anmeldung und Gruppeneinteilung um 11.30 Uhr im Hörsaal PK 11.1. (näheres s. unter „Lehrangebot“)
Mi, 26.11.03	Gastvortrag von Herrn Dr. Ralf T. Kreutzer, Geschäftsführer Deutsche Post Direkt GmbH, um 13.15 im Hörsaal PK 11.1 zum Thema „Direktmarketing - auf direktem Weg zum Kunden“.
20.12.03 - 5.1.04	Weihnachtsferien.
07. - 15.01.04	Online-Anmeldung zur Terminvergabe der mündlichen Prüfungen im Fach Marketing und zur Klausur BWLIII/IV* im WS03/04. *: sofern diese nicht im FB zu erfolgen hat!
14.01.-21.01.04	Online-Anmeldung zur Klausur zur Marketing-Übung im WS03/04.
Mi, 21.01.04	Gastvortrag von Herrn Dr. Bernd Brockmeier, Leiter Marketing und Vertrieb, BMW M – Gesellschaft für individuelle Automobile, um 13.15 im Hörsaal PK 11.1 zum Thema „Luxusgütermarketing am Beispiel von BMW Individual“.
Mi, 28.01.04	Klausur zur Marketing-Übung WS03/04, 11.30 Uhr, PK 11.1.
30.01.-03.02.04	Online-Anmeldung zum Marketing-Seminar SS04.
Mi, 04.02.04	Gruppeneinteilung und Themenvergabe für das Marketing-Seminar SS04.
Sa, 07.02.04	Ende der Lehrveranstaltungen WS03/04.
09.-11.02.04	1. Termin mündliche Prüfungen WS03/04.
Fr, 05.03.04	Klausur BWLIII/IV WS03/04.
29.-31.03.04	2. Termin mündliche Prüfungen WS03/04.

Hinweis: Die Termine können sich noch kurzfristig ändern!

Aktuelles Lehrangebot

Übersicht:

Hauptstudium	Zeit	Hörsaal
Vorlesung: Käuferverhalten und Marketing-Forschung	Do 9.45-11.15	PK 4.7
Vorlesung: Internationales Marketing	Do 13.15-14.45	PK 2.1
Seminar zum Marketing	Mi 13.15-14.45	PK 11.1
Übung: Ausgewählte Themen des Marketing	Mi 11.30-13.00	PK 11.1
Übung: Internationale E-Mail Debate	<i>weitere Infos s.u.</i>	

Hinweise zur internationalen E-Mail Debate im WS03/04:

In der E-Mail Debate werden in Gruppenarbeit ausgewählte aktuelle Themen via E-Mail mit Studierenden an der University of Rhode Island (USA) diskutiert. Die Form der Diskussion orientiert sich hierbei an der angelsächsischen Tradition der Debatte und wird in englischer Sprache durchgeführt. Die Teilnahme an der E-Mail Debate beinhaltet die selbständige Ausarbeitung der Argumente und deren Austausch mit den Diskussionspartnern, die Zusammenstellung eines Abschlussberichts sowie die Präsentation der zentralen Ergebnisse der E-Mail Debate. Bei einer mindestens ausreichenden Leistung wird ein Übungsschein erteilt. Ansprechpartnerin für diese Veranstaltung ist Frau Dipl.-Oek. Hilke Schulenburg.

Die E-Mail Debate wird im WS03/04 in der Zeit vom 22.10. bis 07.12.2003 stattfinden. Die **Einführungsveranstaltung**, in der sowohl die Anmeldung als auch bereits die Gruppeneinteilung und Themenvergabe vorgenommen wird, findet **am 22.10.03 im PK 11.1 um 11.30 Uhr** statt. Für Teilnahmeinteressierte an der E-Mail Debate besteht Anwesenheitspflicht. Weitere Informationen zur E-Mail Debate entnehmen Sie bitte unserer Webseite.

Studium

Neue DPO Wirtschaftsingenieurwesen/Maschinenbau

Nach der neuen DPO Wi-Ing./MB, die noch im WS03/04 in Kraft treten soll, werden für alle Studierenden der Fachrichtung Wi-Ing./MB neben dem Marketing-Seminar die Vorlesungen „Investitionsgütermarketing“ (jedes SS) und „Internationales Marketing“ (jedes WS) im Rahmen des Vertiefungsfachs Marketing Pflicht. Teilnahmevoraussetzung für das Seminar ist ein Übungsschein, der u.a. im Rahmen der Marketing-Übung oder der E-Mail-Debate erlangt werden kann. Die restlichen zu belegenden 4 SWS können nach Maßgabe des tatsächlichen Lehrangebots im Hauptstudium frei gewählt werden. Letzteres gilt auch für die Belegung des Fachs Marketing im Rahmen des neuen „Wahlpflichtfachs III“.

Das Lehrangebot in den kommenden Semestern:

	Intervall	WS 03/04	SS 04	WS 04/05	SS05
Grundstudium					
Marketing (BWL IV)	jedes SS		x		x
Hauptstudium					
Investitionsgütermarketing	jedes SS		x		x
Internationales Marketing	jedes WS	x		x	
Internet-Marketing und Electronic Commerce	jedes SS		x		x
Käuferverhalten und Marketing- Forschung	unregelmäßig eine jedes WS	x		x	
Strategisches Marketing					
Management des Marketing Mix					
Marketing öffentlicher Betriebe					
Existenzgründung und Betriebsübernahme, Dr.-Ing. habil. B. Hake	unregelmäßig		x		?
Marketing-Übung	jedes Semester	x	x	x	x
E-Mail Debate	jedes WS	x		?	
Seminar zum Marketing	jedes Semester	x	x	x	x

Änderungen vorbehalten.

Mobile Finanzdienstleistungen lassen sich danach unterscheiden, ob sie unmittelbar transaktionsorientiert sind, wie mobile Überweisungen oder mobiles Bezahlen, oder unterstützend wirken, wie mobile Informations- und Kommunikations-Services. Transaktionsorientierte Finanzdienstleistungen zielen in erster Linie auf die Befriedigung der Kunden-Kernbedürfnisse ab: auf Wertaufbewahrung und -bereitstellung, Wertansammlung bzw. -vermehrung sowie die Wertabsicherung und Vorsorge. Unterstützende Dienstleistungen stellen demgegenüber auf Zusatzbedürfnisse ab (Problemspezifische Informationen, Verfügbarkeit, Sicherheit, Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und den persönlichen Kontakt).

Dem Kunden Mehrwert stiften

Der Erfolg mobiler Finanz-Services hängt entscheidend von der Schaffung eines Mehrwertes für den Kunden ab, d.h. von der besseren Befriedigung seiner Bedürfnisse über den mobilen Kanal, als dies über einen anderen Weg möglich wäre. Potentielle Mehrwerte für Bankkunden lassen sich ableiten, indem man die in der Literatur vielfach behandelten Besonderheiten des Mobile Commerce auf mobile Finanzdienstleistungen projiziert. Besonders nutzenrelevante Merkmale des M-Commerce sind demnach **Verfügbarkeit** und **Schnelligkeit**, die sich unmittelbar mit wichtigen Zusatzbedürfnissen von Kunden bei der Nachfrage nach Finanzdienstleistungen decken. So ermöglicht der mobile Kanal nicht nur eine Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen rund um die Uhr – wie es bereits beim Online-Banking der Fall ist – sondern ist gleichzeitig auch völlig ortsungebunden (Verfügbarkeit). Im Hinblick auf Finanzdienstleistungen ist diese Eigenschaft insbesondere für die Übermittlung zeitkritischer Informationen bei Wertpapiergeschäften und die Reaktion darauf von Nutzen (Schnelligkeit). Weiterhin ermöglicht diese Eigenschaft dem Nutzer auch eine Zeitersparnis, da Warte- und Leerlaufzeiten für Kontostandsabfragen, Überweisungen etc. genutzt werden können.

Über diese zunächst zentralen Merkmale hinaus weist der Mobile Commerce noch weitere Besonderheiten auf, aus denen sich zusätzlicher Kunden-Nutzen erzeugen lässt. So ist über die im mobilen Endgerät implementierte SIM-Karte eine wesentlich zuverlässigere **Identifizierung des Nutzers** als im stationären Internet möglich, wo ein Zugang häufig von mehreren Personen genutzt wird. Hierdurch lässt sich die personalisierte Betreuung jedes einzelnen Kunden verbessern. Finanzinformationen und Anlageempfehlungen können ebenso individuell auf die Präferenzen und Bedürfnisse jedes Einzelkunden abgestimmt werden wie die Ausgestaltung der Konditionen der Geschäftsbeziehung. Die Möglichkeit, den

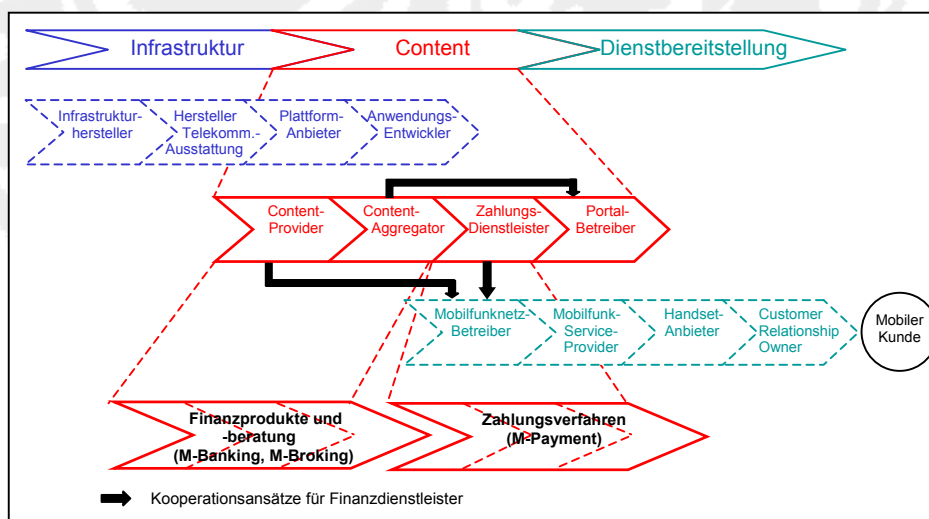
Aufenthaltsort eines Nutzers zu ermitteln, beinhaltet das Potential, ihm **ortsbezogene Dienstleistungen** anzubieten, beispielsweise eine Info über den Standort des nächstgelegenen Geldautomaten, der nächsten Bankfiliale oder im Urlaub der aktuellen Wechselkursinformationen. Darüber hinaus sind

Thema

Mobile Services für Finanzdienstleistungen von Hilke Schulenburg

Innovative Informations- und Kommunikationstechnologien haben das traditionelle Bankgeschäft in den letzten Jahren stark verändert. Viele Finanzprodukte und -dienstleistungen werden heute selbstverständlich online angeboten und in Anspruch genommen. Der nächste Schritt in dieser Entwicklung ist ihre vollständige Mobilisierung.

Mobile Services sind Dienstleistungen, die mit mobilen Endgeräten wie z.B. Handy, PDA (Personal Digital Assistant) oder Smartphone genutzt werden können und die durch Mobilfunknetze übertragen werden. Umfrageergebnissen zufolge zählen Finanzdienstleistungen zu den am stärksten nachgefragten Anwendungen im Mobile Commerce.



Finanzdienstleistungen in der mobilen Wertschöpfungskette

mobile Endgeräte aufgrund ihrer im Vergleich zu stationären Computern geringeren Komplexität anwenderfreundlich. In Deutschland nutzen ca. 80% der Bevölkerung ein Mobiltelefon, jedoch nur ca. 43% einen Computer. Das Internet wird von über 50% der Bevölkerung genutzt. Die Ausdehnung bestehender Finanzanwendungen im Internet auf mobile Endgeräte erweitert den potenziellen Nutzerkreis. Schätzungen gehen davon aus, dass durch Personen, die zwar nicht internetaffin sind, aber über ein mobiles Endgerät der neueren Generation verfügen, das Kundenpotential um ca. 50% vergrößert werden könnte.

Mobile Banking und Mobile Broking

Der Einsatz mobiler Endgeräte ist insbesondere als zusätzlicher Vertriebskanal bei wenig erklärungsbedürftigen Finanzdienstleistungen wie z.B. Konto- oder Depotführung geeignet (Multi-Channel-Vertrieb). Dementsprechend dominieren bei den heute bereits realisierten mobilen Finanzdienstleistungen das **Mobile Banking** und **Mobile Broking**. Unter dem Begriff Mobile Banking lassen sich öffentliche Finanzinformationen (z.B. aktuelle Wechselkurse, Zinssätze), private Finanzinformationen (z.B. Kontostand, zuletzt getätigte Überweisungen) und transaktionsorientierte Anwendungen (z.B. Durchführung einer Überweisung) zusammenfassen, die jedoch in der Praxis noch nicht alle realisiert sind. Hauptfunktionalitäten des Mobile Broking sind zeitgenaue Informationen über Preisschwankungen, Kursabfrage, Portfolio-Management sowie das Kaufen und Verkaufen von Wertpapieren. Es wird erwartet, dass im Mobile Broking der durchschnittliche Wert einer einzelnen Transaktion sinkt, das Handelsvolumen jedoch gleichzeitig stark ansteigt, da Kunden viel häufiger Gelegenheit haben, Transaktionen zu tätigen.



Beispiel für eine Mobile Banking Anwendung über das Wireless Application Protocol (WAP)

Frühzeitig in den M-Commerce einsteigen

Kurzfristig können sich Finanzdienstleister über transaktionsorientierte mobile Angebote (Überweisungen, Aktienkauf und -verkauf) von Wettbewerbern absetzen; auf diese Weise erzielte Wettbewerbsvorteile nutzen sich jedoch schnell ab. Der mobile Transaktionsweg wird in absehbarer Zeit ein „Muss“, etwas von den Kunden selbstverständlich Erwartetes sein und somit keine Differenzierungsmöglichkeit mehr bieten. Ein frühzeitiger Einstieg in M-Banking und M-Broking bietet aber die Möglichkeit, Erfahrungsvorsprünge im Umgang mit der neuen Technologie zu erzielen und einen mobilen Kundenstamm für spätere Mehrwerteleistungen aufzubauen. Um eine echte Differenzierung und dauerhafte Kundenbindung zu erreichen, müssen Finanzinstitute auf mobile Zusatzleistungen setzen. Auch über die sinnvolle Integration nicht-finanzorientierter Dienstleistungen wie z.B. Entertainment oder bankfremder Informationen bis hin zu einer Position als Portalanbieter sollte hierbei nachgedacht werden.

M-Payment

Ein weiterer Bereich des M-Commerce, der für Finanzdienstleister eine immense Bedeutung besitzt, ist die Abwicklung mobiler Zahlungsfunktionen, das **M-Payment**. In diesem Bereich droht Banken und Kreditkartengesellschaften Konkurrenz aus fremden Branchen: Auch Mobilfunkbetreiber, Start-

Ups mit innovativen Lösungen und indirekt auch Handyhersteller versuchen, in den Markt für Zahlungsdienstleistungen einzusteigen. Ein einheitlicher Standard für mobile Zahlungen ist noch nicht etabliert. Vielmehr existieren verschiedene Initiativen und Interessengruppen (z.B. *Mobey Forum*, *MoSign*), an denen fast immer auch Banken oder Kreditkartengesellschaften beteiligt sind, die sich darum bemühen, die Nutzung mobiler Technologien für Finanzdienstleistungen im allgemeinen zu fördern sowie Einfluss auf die Standardisierungsbestrebungen anderer Institutionen auszuüben. Vorteile von Banken und Kreditkartengesellschaften im Wettstreit um die Vorherrschaft als M-Payment-Agenten sind insbesondere ihre hohe Reputation für Zuverlässigkeit sowie seit langem bestehende Kundenbeziehungen.

Durch Kooperationen die Zukunft sichern

Die Wertschöpfung im M-Commerce wird durch das Zusammenwirken vieler verschiedener Player erzeugt. Ein vollständiges Ausschöpfen der Möglichkeiten, die die mobile Welt den Akteuren bietet, ist durch ein einzelnes Unternehmen allein kaum möglich, sondern kann nur durch Kooperationen sinnvoll umgesetzt werden. Die Schaffung eines echten Mehrwerts für den Kunden durch die Personalisierung von Finanz-Services erfordert eine breite Kundendatenbasis, welche einerseits auf Informationen zu früheren Finanztransaktionen basiert, darüber hinaus aber weitergehende, möglichst durchgängige Informationen auch über das nicht finanzorientierte Nachfrageverhalten und die Präferenzen des Endkunden integriert. Um dies zu erreichen, ist die Beteiligung an oder sogar der Betrieb eines **Portals** denkbar, das als zentraler Einstiegspunkt in das mobile Internet verschiedenartige Inhalte und Anwendungen integriert. Das Angebot ortsbezogener Dienstleistungen ist ohne die Kooperation mit einem Mobilfunknetz-Betreiber, der über die entsprechenden Lokalisierungsinformationen des Kunden verfügt, nicht möglich. Auch im Hinblick auf das M-Payment ist, wie oben angedeutet, eine Kooperation von Unternehmen verschiedener Wertschöpfungsstufen unumgänglich, um das Ziel eines auf breiter Basis – d.h. vor allem auch bei Kunden – akzeptierten Standards für mobile Zahlungsverfahren zu verwirklichen.

Thema

Das Konzept der Virtuellen Community of Focus

von Stefan Zerbst und Michael Kempe

Seit dem Erscheinen des Buchs "Net Gain" der McKinsey-Manager *Hagel* und *Armstrong* im Jahre 1997 und ihres Konzeptes einer **kommerziellen Virtuellen Community** wurde die Idee der kommerziellen Nutzung solcher virtuellen Gemeinschaften systematisch erarbeitet und stieß dabei auf ein starkes wissenschaftliches Interesse. Doch bereits vier Jahre später prognostizieren z.B. *Bennemann* und *Schröder*, dass eine kommerzielle Virtuelle Community nach dem Konzept von *Hagel* und *Armstrong* nicht überlebensfähig wäre, und dass die Umsetzung von ausgewählten Teilaspekten des Konzepts und differenzierteren Ansätzen Erfolg versprechender sei.

Kommerzielle Nutzung Virtueller Communities

Die kommerziellen Einsatzmöglichkeiten Virtueller Communities sind zahlreich. Dabei ist zunächst grundsätzlich zwischen einer kundeninitiierten Community nach *Hagel/Armstrong* und der nachfolgend betrachteten anbieterinitiierten Community zu unterscheiden. Während erstere durch anbieterunabhängige Community-Organisatoren ins Leben gerufen werden (z.B. *Smart-Forum*), stellen letztere durch Leistungsanbieter ge-

schaffene Kommunikationsplattformen dar, die für Marketingzwecke eingesetzt werden (z.B. „Puschkin Community“ der *Berentzen Brennerien GmbH & Co. KG*).

Neben einer direkten Umsatzgenerierung beispielsweise durch Mitgliedsbeiträge lassen sich Virtuelle Communities im Rahmen des Marketing von Unternehmen vor allem im Form von für die Nutzer **kostenfrei** zugänglichen Kommunikations- und Informationsangeboten einsetzen. Sie haben damit unterstützenden Charakter und sind nur indirekt an der Umsatzgenerierung beteiligt. Instrumentalisierungsoptionen bieten sich hierbei insbesondere im Rahmen der Kommunikations-, Distributions- und Produktpolitik.

So lassen sich mittels Virtueller Communities Kommunikationsplattformen schaffen, die den Unternehmen einen direkten und gezielten Kontakt zum einzelnen Kunden ermöglichen. Sie bilden damit eine gute Basis für Direktmarketingmaßnahmen. Außerdem können über derartige Plattformen bestehende und potenzielle Kunden untereinander zum Interessen- und Erfahrungsaustausch im Sinne einer Mund-zu-Mund-Propaganda angeregt werden. Darüber hinaus lassen sich passend zum jeweiligen Themenfokus einer Community ergänzende Produktangebote anbringen und somit Kundenkontakte anbahnen bzw. vertiefen. Letztendlich können auf diese Weise auch digitalisierbare Angebote direkt physisch vertrieben werden.

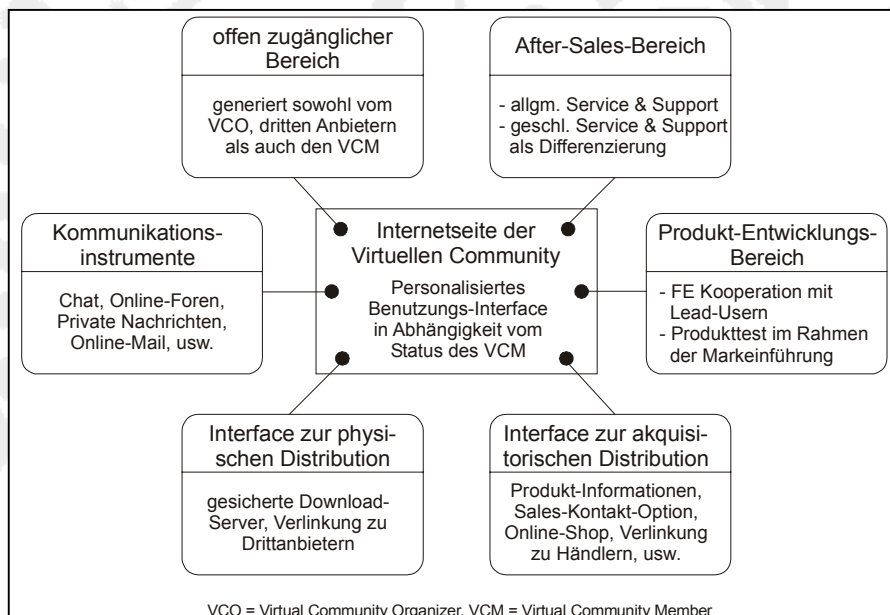
Im Rahmen des After-Sales-Marketing bietet sich zudem die Möglichkeit Virtueller Communities als Service- und Support-Plattformen einzusetzen. Neben der Zusammenfassung von FAQs (Frequently Asked Questions) und dem direkten Dialog mit Mitarbeitern eines Unternehmens lassen sich Support-Anfragen dabei teilweise auch auf die Kunden delegieren, wenn diesen in Foren oder Chat-Rooms die Möglichkeit zum direkten Informationsaustausch mit anderen Produktverwendern gegeben wird. Doch nicht nur in der Nachkaufphase, sondern bereits im Produktinnovations- und -entwicklungsprozess lassen sich Virtuelle Communities einsetzen. Beispielsweise bietet das Softwareunternehmen *Microsoft* mit *Beta Place* zeitlich befristete Community-Projekte an, in denen ausgewählte Nachfrager neu erscheinende Software-Produkte oder -Versionen des Herstellers Monate vor der geplanten Markteinführung testen, diskutieren und Verbesserungsvorschläge unterbreiten können. Mittels Virtueller Communities kann der Kundendialog damit insgesamt effizienter gestaltet werden. Darüber hinaus tragen diese, wie bereits empirisch bestätigt wurde, auch zu einer stärkeren Kundenbindung bei.

Wie gezeigt, sind die Einsatzmöglichkeiten Virtueller Communities vielfältig, insbesondere wenn der Zugang zu dieser Gemeinschaft kostenlos ist. Verschiedene Studien, darunter auch eine im Jahr 2003 durchgeführte Untersuchung des Verbands

deutscher Zeitschriftenverleger, belegen, dass die vergleichsweise geringe Akzeptanz von Paid Content in Deutschland derzeit noch nicht genügend Potenzial bietet, um derartige Dienstleistungen gegen monetäres Entgelt erfolgreich zu offerieren. Dies zeigt auch eine eigene empirischen Untersuchung, in der lediglich 6% der Befragten bereit wären, spezifische Informationen gegen Entgelt online zu erwerben.

Virtuelle Community of Focus

In einer eigenen wissenschaftlichen Ausarbeitung zur kommerziellen Nutzung Virtueller Communities wurde ein Community-Modell entwickelt, welches die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten zielgerichtet einsetzt, ohne dabei den Anspruch zu verlieren weiterhin eine Virtuelle Community als solche zu bleiben: **das Konzept der Community of Focus**, deren Kernbausteine in der Abbildung dargestellt sind. Das Konzept steht dabei für einen ganzheitlichen Strategie-Ansatz im Sinne eines Customer Relationship Management (CRM), welches die Erreichung einer langfristigen Kundenbindung zum Ziel hat.



**Bausteine einer Community of Focus
aus Sicht eines Herstellers**

Als Basis einer Virtuellen Community of Focus sollte eine Internetseite im WWW dienen. Ein Schwerpunkt eines solchen Internetauftritts stellt dabei eine **möglichst umfassende Personalisierung** der Seiten für den jeweiligen Nutzer dar, welche wiederum in zwei Bereiche unterteilt werden kann.

Auf der einen Seite steht die **Personalisierung des Benutzerinterface**, welches den Zugriff auf die angebotenen Inhalte regelt. Dieser erfolgt für den jeweiligen Nutzer in Abhängigkeit von dessen Status. So hat ein nicht registrierter Besucher

der Internetseiten lediglich Zugriff auf die frei verfügbaren Bausteine des Internetauftritts, beispielsweise auf allgemeine Informationen über die Produkte eines Unternehmens. Einfache Mitglieder der Community, die zum Beispiel bereits ein Produkt eines Unternehmens erworben haben, erhalten dagegen einen erweiterten Zugang zum Beispiel zu Service- und Support-Foren, während als Lead User eingestufte Mitglieder der Community etwa Zugriff auf Foren über in der Entwicklung befindliche Produkte oder Tools zum Melden von Fehlern und Problemen sowie - im Falle digitalisierbarer Produkte - zu Download-Servern erhalten.

Zu einer professionellen Umsetzung dieser Personalisierungsmaßnahmen gehört jedoch die nahtlose Integration dieser Optionen in ein **dynamisches Benutzerinterface**, bei der nicht zugriffsberechtigten Mitgliedern entsprechende Auswahlmöglichkeiten gar nicht erst angeboten werden. Etwaige Blockmeldungen wie „Kein Zugriff“ können damit umgangen und eine mögliche Abschreckung des jeweiligen Nutzers vermieden werden.

Analog zum Zugriff lassen sich die einzelnen Inhalte ebenfalls personalisieren, d.h. je nach Status gestalten und filtern, ohne dass den Nutzern eventuell beschränkte Zugriffsrechte explizit bewusst gemacht werden. Damit ist der zweite Bereich der Personalisierung angesprochen: **die Personalisierung des Inhalts**. Weinberg beschreibt dies in einem Artikel zum One-to-One-Marketing wie folgt: "Der Kern [der Personalisierung] lässt sich durch das Idealbild der 'Tante Emma' verdeutlichen, die in ihrem Laden den Kunden nicht nur persönlich kennt und anspricht, sondern diesem seine Wünsche 'von den Augen abliest' und geschäftstüchtig zum Up- und Cross-Selling nutzt.". Übertragen auf den E-Commerce bedeutet dies, dass der Kunde dort ebenfalls möglichst persönlich angesprochen werden sollte. So ist die Erfassung und Analyse von individuellen Benutzerdaten (Profilen) für ein kontinuierliches Data- bzw. Web-Mining und Collaborative Filtering im Rahmen einer **Mass Customization** essenziell. Einzelnen Kunden können auf diese Weise individualisierte Angebote von für sie reizvollen Produkten automatisiert unterbreitet werden. So generiert der Online-Buchhändler *Amazon* zum Beispiel anhand früherer Bestellungen eines Käufers eine Seite mit persönlichen Empfehlungen von Produkten und präsentiert diese dem Kunden beim wiederholten Besuch der Internetseite. Solche Funktionen ließen sich ebenso auf Informations- und Produktangebote innerhalb einer Virtuellen Community anwenden.

Den Kern einer Community of Focus bildet aber insbesondere die **inhaltliche Fixierung** auf einen Produktbereich oder eine Marke, woraus sich auch dessen Bezeichnung ableitet. Die Idee einer Virtuellen Community basiert auf der Tatsache, dass sich die Mitglieder der Community aus eigenem Antrieb an Plätzen im Internet sammeln, an denen sie interessante Inhalte angeboten bekommen und mit Gleichgesinnten Kontakt aufnehmen können. Die geringen Wechselbarrieren zu anderen Anbietern im Internet sorgen jedoch dafür, dass sich eine Website in einer ständigen Konkurrenzsituation zu anderen Anbietern sehen muss („nur ein Mausklick entfernt“), wobei aber die Qualität des Inhalts einer Seite als größte Wechselbarriere aufgebaut werden kann. Aus einer invertierten Sichtweise würde dies bedeuten, potenzielle Mitglieder von der Community mittels De-Marketing fernzuhalten, wenn diese dort unerwünscht sind, beispielsweise um die thematische Konzentration der Community zu wahren und gegen das Phänomen der natürlichen Erweiterung des Fokus anzukämpfen. Die Virtuelle Community eines Motorsport-Fanartikel Anbieters könnte etwa dadurch ihren Fokus verlieren, dass neue Mitglieder verstärkt eine nicht durch den Anbieter initiierte Diskussion über das Tuning privater Kraftfahrzeuge in Heimarbeit anregen, was wiederum neue Mitglieder dieser Interessenlage anzieht. Durch diesen Verlust des Fokus auf den Motorsport und die damit verbundenen Produkte, sowie einer Verschiebung der Diskussionen auf einen zunächst thematisch verwandten, aber in zunehmendem Maße abschweifenden Themenbereich, würde die Akzeptanz bzw. das Interesse an der Marketing-Kommunikation des jeweiligen Anbieters der Community sinken.

Die **Generalisierung einer Community** ist von einem Unternehmen daher i.d.R. nicht erwünscht, da sie von den eigentlich intendierten Inhalten der Marketing-Kommunikation wegführt und damit die Wechselbarriere für diejenigen Mitglieder senkt, welche aus Interesse an den Produkten und der ursprünglichen Thematik der Community beigetreten sind. Dies belegen auch die Ergebnisse der eigenen empirischen Untersuchung, bei der 80% der Befragten angaben, die Mitgliedsdauer in einer Virtuellen Community hänge von deren Informationsgehalt ab. Im Umkehrschluss kann der Inhalt einer Seite - bzw. dessen von den Mitgliedern eingeschätzte Qualität - daher

auch als Austrittsbarriere fungieren und die Mitglieder von einem Wechsel zu anderen Anbietern abhalten.

Dies macht deutlich, dass eine Fixierung auf den Inhalt im Zusammenspiel mit einer umfassenden Personalisierung, und damit das Konzept der Community of Focus, wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz Virtueller Communities im Rahmen des Internet-Marketing sind, wenn diese nicht nur schmückendes Beiwerk darstellen, sondern auch einen Beitrag zum ökonomischen Gesamterfolg eines Unternehmens leisten sollen.

Literatur

Aktuelle Empfehlungen:

Neu erschienen sind u.a.:

- Backhaus, K.: Industriegütermarketing, 7. Aufl., München 2003
- Berndt, R./Fantapié-Altobelli, C./Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 2. Aufl., Berlin u.a. 2003 (UB: 2826-7728)
- Backhaus, K./Büschken, J./Voeth, M.: Internationales Marketing, 5. Aufl., Stuttgart 2003
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden, 10. Aufl., Berlin u.a. 2003
- Homburg, C./Krohmer, H.: Marketingmanagement, Wiesbaden 2003 (UB: BW L 666; eine Studienausgabe erscheint im Herbst 2003)
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003
- Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2002 (UB: BW L 218)

Neuerscheinungen aus der Abteilung (Auswahl):

- Fritz, W.: Success Factors of Internet-based Business Models, AP-Nr. 02/06, TU Braunschweig 2002
- Fritz, W./Möllenberg, A./Chen, G.-M.: Die interkulturelle Sensibilität als Anforderung an Entsandte - Bedeutung und Elemente für ein Meßmodell, AP-Nr. 03/01, TU Braunschweig 2003
- Fritz, W./Graf, A./Hentze, J./Möllenberg, A.: Eine Replikation des Chen/Starosta-Modells der interkulturellen Sensibilität in Deutschland und den USA, AP-Nr. 03/03, TU Braunschweig 2003
- Fritz, W.: Marketing für Regionen, AP-Nr. 03/04, TU Braunschweig 2003



Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Commerce, überarbeitete und erweiterte 3. Aufl., erscheint im Gabler-Verlag Wiesbaden Anfang 2004

Fritz, W.:

Besonderheiten des Online-Marketing, in: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, erscheint im Gabler-Verlag Wiesbaden 2003/04

Fritz, W./Kempe, M.:

Konsumentenverhalten im Online-Musikmarkt – eine explorative Studie, in: Bauer, H./Rösger, J./Neumann, M. (Hrsg.): Das Verhalten der Konsumenten im Internet, erscheint im Vahlen-Verlag München 2003/04

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Michael Kempe

Tel.: 0531-391-3204 | E-Mail: m.kempe@tu-bs.de

2.OG

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Bettina Lorenz

Tel.: 0531-391-3208 | E-Mail: b.lorenz@tu-bs.de

EG

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sebastian Röthele

Tel.: 0531-391-3207 | E-Mail: s.roethele@tu-bs.de

EG

Dipl.-Oek. Hilke Schulenburg

Tel.: 0531-391-3206 | E-Mail: h.schulenburg@tu-bs.de

2.OG

Sprechzeit der MitarbeiterInnen: Mi, 10-11 Uhr

WWW

WWW-Tipp: Monitoring Informationswirtschaft

Im Mai 2003 ist der 6. Faktenbericht dieser im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) durch das Marktforschungsinstitut NFO Infratest durchgeführten Untersuchung erschienen. Zentrale Inhalte der Studie sind Marktstrukturen, infrastrukturelle Voraussetzungen und Nutzungsdaten aus den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnologie, Telekommunikation/Mobilfunk und Internet/E-Commerce. Die Studie kann kostenfrei heruntergeladen werden.

URL: <http://www.infrasearch.de/bmwi>

WWW-Tipp: ARD/ZDF-Online-Studie 2003

Mit der inzwischen 7. ARD/ZDF-Online-Studie bietet die Fachzeitschrift Media Perspektiven eine der umfassendsten empirischen Untersuchungen zum Nutzerverhalten im Internet im deutschsprachigen Raum an. Die Ergebnisse der Studie können kostenfrei heruntergeladen werden.

URL: http://www.ard-werbung.de/_mp/fach/?name=200308

Lehrstuhl

News:

Der Familienname unseres Mitarbeiters Herrn Rudloff hat sich durch Heirat in Kempe geändert.

Kontakt:

Abt. Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing

Institut für Wirtschaftswissenschaften | TU Braunschweig
Abt.-Jerusalem-Str. 4 | 38106 Braunschweig
Fax: 0531-391-8202 | www.tu-bs.de/marketing

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Tel.: 0531-391-3202/3 | E-Mail: w.fritz@tu-bs.de
Sprechzeit: nach Vereinbarung

EG

Sekretariat Frau Lilje

Tel.: 0531-391-3202 | E-Mail: e.lilje@tu-bs.de
Sprechzeit: Di - Do, 10-12 Uhr

EG

Dipl.-Wirtsch.-Inform. Heiko Dees

Tel.: 0531-391-3201 | E-Mail: h.dees@tu-bs.de

2.OG

Impressum

Herausgeber:

Abt. Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Institut für Wirtschaftswissenschaften, TU Braunschweig
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz
Abt.-Jerusalem-Str. 4 | 38106 Braunschweig
Tel.: 0531-391-3202 | Fax: 0531-391-8202
E-Mail: marketing@tu-bs.de | URL: www.tu-bs.de/marketing

Redaktionell verantwortlich: Michael Kempe

Erscheinungsweise: 2x jährlich, jeweils zum Ende der Semesterferien
Erscheinungsdatum dieser Ausgabe: 08.10.2003

Preis: kostenlos; zu beziehen unter www.tu-bs.de/marketing/newsletter

© 2003 TU Braunschweig, Inst. f. Wiwi, Abt. Marketing