

Andreas Hartmann

Customization bei Portal Sites

Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten zur Generierung
von Traffic im Business-to-Consumer Bereich

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1999 Diplom.de
ISBN: 9783832447182

Customization bei Portal Sites

Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten zur Generierung von Traffic im Business-to-Consumer Bereich

Andreas Hartmann

Customization bei Portal Sites

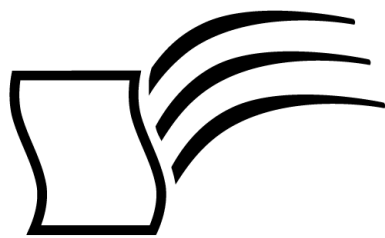
*Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten zur Generierung von
Traffic im Business-to-Consumer Bereich*

Diplomarbeit

an der Ludwig-Maximilians-Universität München

Fachbereich Betriebswirtschaft

Oktober 1999 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 4718

Hartmann, Andreas: Customization bei Portal Sites: Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten zur Generierung von Traffic im Business-to-Consumer Bereich / Andreas Hartmann - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001

Zugl.: München, Universität, Diplom, 1999

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001

Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Anhangsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Executive Summary	X
1 Einleitung und Definitionen	1
1.1 Einleitung und Problemstellung	1
1.2 Begriffliche Eingrenzung und Definition	2
1.2.1 Definition von Portals	2
1.2.2 Definition von Customization	4
1.3 Vorgehensweise	4
2 Die Internet-Ökonomie als Handlungsrahmen	5
2.1 Szenario und Rahmen einer Internet-Ökonomie	5
2.1.1 Voraussetzungen	5
2.1.2 Szenario	5
2.1.3 Ordnungs- und gesellschaftspolitischer Rahmen	7
2.2 Nutzer und Nutzerverhalten	8
2.2.1 Kategorisierung Nutzer	8
2.2.2 Betrachtung des Nutzerverhaltens	10
2.2.3 Der professional Consumer als Zielmarkt	11
3 Die Bedeutung von Traffic und Customization für Portal Sites: Ein Bezugsrahmen	11
3.1 Ein Kategorisierungsversuch von Portals	11
3.1.1 Überblick über den Portal-Markt	11
3.1.1.1 Entstehung und Herkunft von Portals	11
3.1.1.2 Überblick über typische Portal Services	12
3.1.2 Entwicklung eines Analysemodells für Portals	12
3.1.2.1 Kategorisierung von Portals	12
3.1.2.2 Analyserahmen	15
3.1.2.3 Ein Analysemodell für Portal Sites	16

3.2	Traffic im Geschäftsmodell der Portalnomics	16
3.2.1	Technische Grundlagen	16
3.2.2	Portal Geschäftsmodelle	18
3.2.3	Traffic vs. andere Geschäftsziele	20
3.2.4	Kategorisierung von Traffic	22
3.2.4.1	Quantität vs. Qualität	22
3.2.4.2	Kategorisierung nach Nutzerstruktur	23
3.2.5	Weiterer Bezugsrahmen	24
3.3	Customization als Bewertungskriterium	25
3.3.1	Bewertungsdimensionen von Customization	25
3.3.1.1	Situationsbezogene Bedingungen	25
3.3.1.2	Perspektiven von Customization	26
3.3.1.3	Dimensionen von Customization	26
3.3.2	Technische Grundlagen	28
3.3.3	Anforderungen an Customization und Ziele	30
3.3.4	Bedeutung und Potentiale von Customization	30
3.4	Exkurs: Die Rolle von Kundenbindung als Geschäftsziel für Portals	31
3.4.1	Theoretischer Hintergrund	31
3.4.2	Kunde vs. Nutzer	33
3.4.3	Die Bedeutung von Kundenbindung für Traffic im Internet	34
3.4.4	Nachhaltiger Traffic und seine Bedeutung	35
3.4.4.1	Nachhaltiger Traffic als Ergebnis der Bindung von Nutzern	35
3.4.4.2	Nachhaltiger Traffic als Geschäftsziel	36
3.5	Rolle und Möglichkeiten von Customization als kritischer Erfolgsfaktor zur Generierung von Traffic	36
3.5.1	Bedeutung von Customization zur Bindung von Nutzern	36
3.5.2	Maßnahmen zur Generierung von Traffic	37
3.5.2.1	Stufen der Trafficgenerierung	37
3.5.2.2	Customization als Mittel zur Generierung von Traffic	39
3.5.3	Mehrwert von Customization	41
3.5.3.1	Mehrwert für Nutzer	41
3.5.3.2	Mehrwert für Werbetreibenden und Ad Broker	43

3.5.3.3	Mehrwert für Portal	43
3.5.3.4	Stickyness und Viralität bei Portals	44
4	Analyse bestehender Angebote	44
4.1	Bestandsaufnahme und Vergleich bestehender customisierbarer Angebote..	44
4.2	Realisierungskonzepte von Customization bei Portals	45
4.3	Entwicklung neuer Ansätze	46
4.4	Portal-Modelle	46
5	Einsatzmöglichkeiten von Customization zur Generierung von Traffic	47
5.1	Einsatzmöglichkeiten innerhalb der Bewertungsdimensionen von Customization	47
5.1.1	Einsatzfelder-Modell	47
5.1.2	Situationsbezogene Bedingungen	48
5.1.3	Perspektiven	49
5.1.4	Dimensionen	50
5.1.4.1	Mesomedien	50
5.1.4.2	Personalisierung	51
5.2	Weitere Einsatzmöglichkeiten	52
5.3	Zusammenführung in ein Angebot	52
5.3.1	Angebotsgestaltung	52
5.3.2	Angebotsbreite und -tiefe	54
5.3.3	Angebotsstrukturierung	54
5.4	Auswirkungen von Customization auf Traffic und Portal Sites	57
5.4.1	Potentiale und Probleme von Customization	57
5.4.2	Auswirkungen von Customization auf Traffic	57
5.4.3	Zukunftsszenario: Auswirkungen von Customization auf Portale	58
6	Ausblick und Zusammenfassung	60
6.1	Ausblick	60
6.2	Zusammenfassung	61
	Anhang	1
	Literaturverzeichnis	12

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vorgehensweise der Arbeit	4
Abbildung 2:	Kategorisierung Portals während der Konvergenz der Industrien	15
Abbildung 3:	Portal-Tensor: Kategorisierung von Portals nach der Konvergenz der Industrien	15
Abbildung 4:	Analyserahmen Internet-Ökonomie	15
Abbildung 5:	Analysemodell für Portal Sites	16
Abbildung 6:	Beziehungen der Interaktionspartner innerhalb Portal Geschäftsmodell	19
Abbildung 7:	Online-Unternehmenszielpyramide	21
Abbildung 8:	Überblick über angewandte Customization-Technologien	29
Abbildung 9:	Anforderungspyramide	30
Abbildung 10:	Arten der Kundenbindung	33
Abbildung 11:	Aspekte der Generierung von Traffic durch Customization	41
Abbildung 12:	Mehrwert durch tangible und intangible Vorteile	42
Abbildung 13:	Mehrwert von Customization für Werbetreibende	43
Abbildung 14:	Mehrwert von Customization für Portals	43
Abbildung 15:	Einsatzfelder für Customization im Business-to-Consumer-Bereich	48
Abbildung 16:	Zusammenfassung verschiedener Portal-Arten zu einem Portal-Network	55
Abbildung 17:	Modell Portal-Angebot	56
Abbildung 18:	Überblick Terminologien zur Messung von Traffic	1
Abbildung 19:	Stickyness verschiedener Portale	7