

Matthias Walter

Analyse des Onlinemarketings von
IT-Consultingunternehmen mit Anwendung
der Ergebnisse auf die SAP Systems
Integration AG

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 Verlanges. 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 © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832458676

Matthias Walter

Analyse des Onlinemarketings von IT-Consultingunternehmen mit Anwendung der Ergebnisse auf die SAP Systems Intergration AG

Matthias Walter

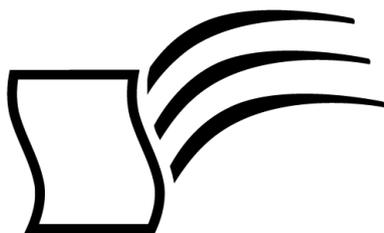
Analyse des Onlinemarketings von IT-Consultingunternehmen mit Anwendung der Ergebnisse auf die SAP Systems Intergration AG

Diplomarbeit

an der Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Dresden

3 Monate Bearbeitungsdauer

Juli 2002 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 5867

Walter, Matthias: Analyse des Onlinemarketings von IT-Consultingunternehmen mit Anwendung der Ergebnisse auf die SAP Systems Intergration AG

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Dresden, Berufsakademie, Diplomarbeit, 2002

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 2002

Printed in Germany

Bibliografische Beschreibung und Autorenreferat

Name:	WALTER, Matthias
Thema:	Analyse des Onlinemarketings von IT-Consultingunternehmen mit Anwendung der Ergebnisse auf die SAP Systems Integration AG.
Institution:	Staatliche Studienakademie Dresden
Studiengang:	Wirtschaftsinformatik
Art der Arbeit:	Diplomarbeit
Eingereicht am:	22.07.2002
Anzahl Seiten:	70
Anzahl Anlagen:	4

AUTORENREFERAT

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Onlinemarketing von Consulting-Unternehmen. Ausgehend von den wesentlichen Unterschieden und Gemeinsamkeiten von Dienstleistungsmarketing und Sachmarketing, werden die Konsequenzen aus der Immaterialität der Dienstleistung auf den Marketingmix übertragen. Onlinemarketing als Teilmenge des Marketingmix umfasst vor allem die Kommunikation und Interaktion des Dienstleistungs-Unternehmens mit dem Kunden und User. Ausführlich werden die wichtigsten Elemente des Onlinemarketingmix vorgestellt und ihre Wirkung beim Einsatz dargelegt.

Aufbauend auf den Anforderungen von Consulting-Unternehmen an das Online-Marketing wurde ein Kriterienkatalog erarbeitet, der die drei wichtigsten Elemente (Inhalt, Technologie und Wirtschaftlichkeit) umfasst. Angewendet wird der Kriterienkatalog an den Internetseiten der KPMG AG, IDS Scheer AG und der SAP SI AG.

Besonders die Auswertung der Ergebnisse zur Website des SAP-Beratungshauses SAP SI AG, dienen im weiteren zur Erarbeitung eines Konzeptes für das Online-Marketing dieses Unternehmens.

Darüber hinaus soll diese Arbeit Anregungen für die zukünftige Nutzung des Internets besonders im Kommunikations- und Interaktionsbereich liefern.

INHALTSVERZEICHNIS

<i>Autorenreferat</i>	2
<i>Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen, symbole u.ä.:</i>	6
<i>Quellenverzeichnis und Literaturverzeichnis</i>	63
<i>Verzeichnis über Tabellen und Abbildungen</i>	65
<i>Anlagen</i>	66
<i>Anlagen</i>	66
<i>Selbständigkeitserklärung</i>	70
1 Einleitung – Marketing im Wandel	8
1.1 Zielsetzung, Ergebnis und Zielgruppe	10
2 Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Sachleistungs-Marketing und Dienstleistungs-Marketing	11
2.1 Konsequenzen aus der Immaterialität von Dienstleistungs-Potential und Dienstleistungs-Ergebnis	12
2.1.1 Angebots-Politik.....	12
2.1.2 Kommunikationspolitik.....	13
2.1.3 Preis- und Konditionenpolitik	14
2.1.4 Distributionspolitik.....	14
2.2 Direktmarketing im Dienstleistungs-Unternehmen	15
3 Onlinemarketing als Teilmenge des Marketingmix	17
3.1 Kommunikationsprozess im B2B-Marketing	19
3.2 Einsatzmöglichkeiten von Onlineelementen im Marketing Mix	19
3.2.1 Erstellung und Einsatz individualisierter Inhalte	22
3.2.2 Extranet	23
3.3 Kundenbetreuung über das Internet (Digital Customer Care, eCare)	23
3.3.1 Online-Datenerhebung	25
3.3.1.1 Vorteile der Online-Datenerhebung	25
3.3.1.2 Nachteile der Online-Datenerhebung.....	26
3.4 Trends im e-Business	26
3.4.1 Das Konzept des Customer Relationship Managements.....	27
3.4.2 Bewertung der Trends	29
3.5 Besonderheiten im Online-Marketing	30