

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Bedeutung der Firmenwebseiten, Online-Plattformen
und digitalen Prospekte für die
Wirtschaftskommunikation mit einem Deutsch
sprechenden Klienten**

Michaela Mrázová

Plzeň 2022

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi – němčina

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Bedeutung der Firmenwebseiten, Online-Plattformen und
digitalen Prospekte für die Wirtschaftskommunikation mit
einem Deutsch sprechenden Klienten**

Michaela Mrázová

Vedoucí práce:

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2022

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

Plzeň, srpen 2022

.....

Michaela Mrázová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, a především za pomoc a trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování této bakalářské práce věnoval.

Inhalt

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Einleitung | 3 |
| I. | Theoretischer Teil..... | 5 |
| 2 | Grundlagen des Marketings..... | 5 |
| 3 | Online-Marketing | 12 |
| 3.1 | Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings..... | 13 |
| 3.2 | Instrumente des Online-Marketings..... | 14 |
| 3.2.1 | Firmenwebseiten und QR-Codes | 16 |
| 3.2.2 | Öffentlichkeitsarbeit | 18 |
| 3.2.3 | E-Mail-Marketing | 20 |
| 3.2.4 | Social-Media-Marketing..... | 23 |
| 3.2.5 | Online-Werbung | 25 |
| 4 | Online-Plattformen..... | 27 |
| 4.1 | Online-Plattformen mit konkreten Beispielen und ihre wirtschaftliche Bedeutung | 28 |
| 4.1.1 | Social-Media-Plattformen..... | 28 |
| 4.1.2 | Dienstleistungsorientierte Plattformen: Plattform-Ökonomie..... | 31 |
| 4.2 | E-Commerce | 32 |
| 5 | Medien..... | 33 |
| 5.1 | Alte Medien..... | 34 |
| 5.2 | Neue Medien | 35 |
| II. | Praktischer Teil..... | 40 |
| 6 | Methodologie..... | 40 |
| 7 | Ergebnisse des Fragebogens..... | 42 |
| 7.1 | Altersgruppe..... | 42 |
| 7.2 | Ausbildung | 43 |
| 7.3 | Beruf..... | 43 |

| | | |
|-------|---|----|
| 7.4 | Social-Media-Werbung und Online-Werbung..... | 44 |
| 7.5 | Öffentlichkeitsarbeit..... | 45 |
| 7.6 | Nichtverfügbarkeit der Webseiten und Online-Plattformen | 45 |
| 7.7 | Shopping-Apps, Online-Newsletter und QR-Codes | 46 |
| 7.8 | Suche nach Kontakten..... | 47 |
| 7.9 | Bevorzugte Kauf- und Reklamationsweise..... | 47 |
| 7.10 | Online-Zahlung | 48 |
| 7.11 | Wahrnehmung der Risiken in Bezug auf den Anstieg der Online-Dienstleistungen..... | 48 |
| 8 | Fallbeispiele..... | 50 |
| 8.1 | Holidu..... | 50 |
| 8.2 | UNI-COPY Dietze | 51 |
| 8.3 | Analyse der Fallbeispiele | 51 |
| 8.3.1 | Fallbeispiel A – Holidu..... | 51 |
| 8.3.2 | Fallbeispiel B – UNI-COPY Dietze..... | 55 |
| 9 | Zusammenfassung | 60 |
| 10 | Literaturverzeichnis | 63 |
| 10.1 | Gedruckte Quellen | 63 |
| 10.2 | Internetquellen..... | 64 |
| | Resumé..... | 71 |
| | Résumé..... | 72 |
| | Anlagen..... | 73 |

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung der Firmenwebseiten, Online-Plattformen und digitalen Prospekte für die Wirtschaftskommunikation mit einem Deutsch sprechenden Klienten. Die Frage nach der Rolle der digitalen Welt ist für die Wirtschaft von großem Interesse, weil die Digitalisierung im Laufe der letzten Jahre an Bedeutung gewinnt und zu den wichtigsten Marketing-Strategien gehört. Da die Digitalisierung ein fester Bestandteil nicht nur des Alltags, sondern auch der Wirtschaft im 21. Jahrhundert ist, hat die Autorin dieses Thema ausgewählt.

Das persönliche Interesse der Autorin an der Entwicklung und an der Kraft der Medien im Allgemeinen, vor allem jedoch der Online-Plattformen und sozialen Medien sowie die Suche nach der wirtschaftlichen Rolle der digitalen Welt für die Kommunikation mit einem Deutsch sprechenden Klienten haben auch zur Auswahl des Themas beigetragen. Die Autorin beschäftigt sich mit dem Wirtschaftsdeutschen nicht nur im Rahmen ihres dreijährigen Studiums an der Westböhmischen Universität in Plzeň, sondern sie verbrachte auch zwei Semester an der Technischen Universität Chemnitz als Erasmus-Studierende.

Das Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen, welche Bedeutung Firmenwebseiten, Online-Plattformen und digitale Prospekte für die Wirtschaftskommunikation haben, indem deren Wichtigkeit näher analysiert wird. Anhand von Fachliteratur (z. B. Eger et al., 2015; Kreutzer, 2018; Meffert, 2005), Newsletter, Webseiten oder Flugblätter, die aktuellen Beispiele der Digitalisierung aufweisen, wird der Leser mit der Thematik bekannt gemacht. Zu den angewandten Methoden gehören Recherchen, Komparationen, deduktive und induktive Vorgehensweisen.

Die Untersuchung enthält ebenfalls eine Umfrage für die breite Öffentlichkeit, die sich auf die Präferenzen und die Wahrnehmung der Online-Leistungen durch Kunden konzentriert. Dank dieses Fragebogens hat die Autorin eine Möglichkeit, die Anforderungen der Kunden mit angebotenen Online-Leistungen der Unternehmen *Holidu* und *UNI-COPY DIETZE* zu vergleichen, deren Online-Leistungen analysiert und zusammen mit den Ergebnissen des Fragebogens verglichen werden.

Die Bachelorarbeit besteht aus zwei Hauptteilen – aus einem theoretischen und einem praktischen Teil. Zu Beginn des theoretischen Teils behandelt die Autorin die Grundlagen

des Marketings (Kapitel 2) und daran schließt die Autorin mit Online-Marketing und allen wichtigen Faktoren an, die mit Online-Marketing zusammenhängen (Kapitel 3). Im Fokus dieses Kapitels stehen Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Ziele und Instrumente des Online-Marketings. Die folgenden Kapitel setzen sich mit Online-Plattformen (Kapitel 4) und Medien (Kapitel 5) auseinander. Die Autorin wirft die Frage nach der wirtschaftlichen Bedeutung und Wichtigkeit der Anwendung von digitalen Plattformen auf und dabei geht sie auch auf die Auswirkungen und die möglichen Manipulationen durch die Medien ein.

In dem praktischen Teil werden die Methoden der Untersuchung erklärt, die Vorgehensweise der Untersuchung definiert und die Auswertung der Umfrage in Bezug auf Anforderungen der Kunden vorgestellt. Im folgenden Kapitel (Kapitel 8) werden zwei Fallbeispiele beschrieben, und zwar die Unternehmen *Holidu* (Fallbeispiel A) und *UNI-COPY Dietze* (Fallbeispiel B). Schließlich vergleicht die Autorin der Bachelorarbeit die Anforderungen der Kunden (d. h. Ergebnisse des Fragebogens für breite Öffentlichkeit) mit den Firmenwebseiten und angebotenen Online-Leistungen anhand des Fallbeispiels A und Fallbeispiels B.

I. Theoretischer Teil

2 Grundlagen des Marketings

Der Begriff *Marketing* wird erst seit Beginn des 20. Jahrhundert verwendet, als im Jahre 1906 der Marketingbegriff im Werk *Introduction to Business Organization* von Samuel Sparling benutzt wurde [1]. Obwohl sich Marketing seit diesem Zeitpunkt zu einem der bekanntesten Termini der Wirtschaft entwickelt hat, ist es nicht möglich eine eindeutige Definition zu finden, um das Marketing klar abzugrenzen. Es gibt hier eine Reihe Definitionen von verschiedenen Autoren, aber alle diese Definitionen unterstreichen das Gleiche – die Wichtigkeit der Kunden und ihrer Bedürfnisse; gleichzeitig betonen sie, dass die Erfüllung dieser Kundenbedürfnisse für das Unternehmen profitabel sein muss [2].

Die aktuelle Definition des Marketings laut AMA (American Marketing Association) aus dem Jahr 2017 lautet wie folgt: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large*“³ [4].

Bruhn formuliert diese Definition: „*Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen an Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen*“ [5].

Marketing spielt im unseren Alltagsleben eine zentrale Rolle, die Menschen können nicht auf Konsum verzichten, sie müssen essen, sich kleiden oder z. B. zur Arbeit fahren. In vielen Fällen sind Einkaufen und Konsum auch eine Quelle der Freude (wie Urlaub). Marketing ermöglicht den Unternehmen solche Produkte anzubieten, die von den Kunden geschätzt werden. Nebenbei ist Marketing ein wichtiger Faktor für die Innovationen und

[1] Meffert et al. 2019: 6

[2] Karlíček et al. 2018: 19

³ „Marketing ist die Tätigkeit, eine Reihe von Institutionen und Prozessen der Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und des Austauschs von Angeboten, die für Kunden, Klienten, Partner und die Gesellschaft im Allgemein einen hohen Stellenwert haben.“ Übersetzt von Michaela Mrázová.

[4] American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Stand: 16.04.2022].

[5] Bruhn 2019: 14

es spielt auch eine wichtige Rolle bei der Einführung von Produkten auf den Markt. Diese Innovationen sind für die Gesellschaft von entscheidender Bedeutung. Wenn die Unternehmen nicht erforschen würden, was ihre Kunden brauchen, gäbe es hier nicht so viele Innovationen und der menschliche Fortschritt würde sich in manchen Bereichen erheblich verlangsamen. Außerdem werden die Kunden dank der Marketingkommunikation über die Eigenschaften der einzelnen Produkte informiert und können sich so besser entscheiden, welches Produkt für sie geeignet ist. Marketing kann aber natürlich auch negative Auswirkungen auf die Gesellschaft haben. Manche Menschen sind der Meinung, dass das Marketing mehr verspricht, als es hält; dass das Marketing die Kunden manipuliert und unlautere Praktiken anwendet. Eine große Produktpalette wird nicht immer von allen als positiv empfunden, da die große Auswahl bei einigen Kunden Frustration auslöst. Kontroverse, unanständige oder beleidigende Werbung kann auch zu Kritik am Marketing führen und Verbraucher von einem Einkauf abschrecken [6].

Marketing hat sich seit vielen Jahren entwickelt und ist daher mehrere Phasen durchgelaufen. Als Prozess der Schaffung, Kommunikation und Lieferung von Waren stehen die Anfänge des Marketings im engen Zusammenhang mit der Entstehung der Geldmittel. Wo ein Austausch stattfindet, findet gleichzeitig Marketing statt – ob die Parteien sich dessen bewusst sind oder nicht [7].

Die Entwicklung des Marketings ist ein langer Prozess, der nicht nur von der Unternehmung selbst abhängig ist, sondern auch von der Art und Weise, wie die Menschen leben, arbeiten und denken. Die Marketing-Revolution beginnt mit dem Marketing 1.0, das zu der Zeitperiode von 1750 bis 1850 gehört und durch die Mechanisierung und die Konzentration auf Produkt charakterisiert ist. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts standen Produkte nicht mehr im Fokus, sondern die Kunden und ihre Wünsche und Bedürfnisse – diese Periode lässt sich als Marketing 2.0 bezeichnen; ein anderer wichtiger Aspekt für diesen Zeitraum ist neben der Konzentration auf Kunden auch die Elektrifizierung. Einer der wichtigsten Punkte in der Geschichte des Marketings ist das Aufkommen der Online-Welt. Im Zuge der internationalen Ausbreitung des Internets, welche die globale Produktion, Vermarktung und Konsum von Produkten und Dienstleistungen ermöglichte, begann Marketing 3.0. Seit den 1990er-Jahren haben

[6] Karlíček et al.: 27-32

[7] Karlíček 2018: 19

immer mehr Kunden den Zugang zum Internet und zu einer breiten Palette von Waren, daher ist der Einkauf durch den Ort oder die Öffnungszeiten nicht mehr eingeschränkt. Das führt auch zu dem Aufstieg der digitalen Plattformen wie eBay oder Amazon [8].

Mit dem Jahr 2010 kommt die letzte Phase in der Marketing-Revolution: Marketing 4.0, die sich aus dem früheren Modell Marketing 3.0 entwickelt hat. Das Internet wurde zum Bestandteil des menschlichen Alltags, bildet die Konnektivität und den Zugang zu vielen Informationen. Diese Entfaltung hat viele Unternehmen dazu gezwungen, Marketingplattformen zu erstellen, bzw. die bestehenden Plattformen zu verbessern. Das Internet ist in der modernen Unternehmung so allgegenwärtig geworden, dass kein Unternehmen diesen Trend ignorieren kann. [9].

Kotler beschreibt das Marketing 4.0 als eine Entwicklung des Marketings von exklusiven zu inklusiven und von individuellen zu sozialen Schwerpunkten. Laut Kotler basiert heutzutage das Marketing auf der Diversität und Inklusivität, wobei die Wirtschaft selbst sich in dieser Richtung bewegt [10]. Die Technologie ermöglicht sowohl die Automatisierung als auch die Mediatisierung, was die Produktkosten senkt und den Unternehmen ermöglicht, neue Märkte zu erschließen [11].

- Diversität:

Diversität lässt sich wie folgt definieren: „Diversität, oder auch diversity, ist ein Konzept der Soziologie, bei dem es darum geht, Unterschiede von Gruppen oder Individuen ohne Wertung anzuerkennen. Diversität sieht Unterschiede als eine Bereicherung für die Gesellschaft und hebt diese positiv hervor. Unterschiede und Vielfalt werden als Selbstverständlichkeit angesehen“ [12].

[8] Har, Li Loh et al. (2020). Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0. Faculty of Technology Management and Businesses. Seiten: 1615-1625. URL: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877050922003714?token=86C87E6B37917E2AE9D7C012664AECC843443F4E4029609797B33AD3E69AB3316A6B4CF441714A1BBF9F9A85156A4C78&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220502091657> [Stand: 02.05.2022]

[9] Dash, G., Kiefer K., Paul J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Seiten: 608-620. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306688> [Stand: 02.05.2022]

[10] Kotler 2016: 7-14

[11] Kotler 2016: 7-14

[12] Wirtschaft. Diversität. URL: <https://www.studysmarter.de/schule/wirtschaft/wirtschaftsethik/diversitaet/> [Stand: 17. 06. 2022]

- Mediatisierung:

Peissl definiert den Begriff *Mediatisierung* als kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen, „die durch den Medienwandel entstehen oder verstärkt werden. *Mediatisierung* ist damit ein historischer Metaprozess, vergleichbar mit *Globalisierung, Individualisierung oder Kommerzialisierung*. Als frühere Formen der *Mediatisierung* können die Einführung des Buchdrucks, die Erfindung der Dampfmaschine oder die Elektrifizierung verstanden werden.“ [13].

Produkte und Dienstleistungen, die früher als exklusiv wahrgenommen wurden, sind jetzt auf dem Weltmarkt verfügbar. Kotler vergleicht auch die Rolle von Individualität und Sozialität und betont, dass heute die Meinung und Review anderer Kunden für potenzielle Kunden von großer Wichtigkeit ist. Zusammen bilden die Kunden das Image der Firmen, Unternehmen oder Marken – das Internet und vor allem Soziale Medien (auch: Social Media, digitale Medien bzw. Plattformen) haben diesen Wechsel durch verschiedene Plattformen und Instrumente ermöglicht. Eine weitere für das Marketing charakteristische Tatsache besteht darin, dass heutzutage die Unternehmen nicht mehr eine Kontrolle über die Marketing-Kommunikation ausüben und nicht imstande sind, mit Beschwerden der Kunden nur individuell umzugehen [14].

Laut Lies spielt im Marketing 4.0 eine entscheidende Rolle die Digitalisierung. Lies beschreibt drei Digitalisierungsstufen von Unternehmen, die zu der „digitalen Transformation“ beigetragen haben:

- Stufe 1: grundlegende Digitalisierung (stationäres Internet, Homepage);
- Stufe 2: vernetzte Information und Kommunikation (externe Digitalisierung: z. B. mobiles Internet, Online-Werbung oder externe Social-Media-Anwendungen wie Blogs; und interne Digitalisierung: interne Social Media wie Wiki);
- Stufe 3: vernetzte Produkte und Dienste (externe Digitalisierung wie verschiedene Apps) [15].

[13] Peissl, H. (2018). Kritische Medienkompetenz-Herausforderungen vor dem Hintergrund der Mediatisierung. URL: <https://erwachsenenbildung.at/themen/kritische-medienkompetenz/grundlagen/mediatisierung.php> [Stand: 17. 6. 2022]

[14] Kotler 2016: 7-14

[15] Lies 2017: 6-8

Kotler unterstreicht die Wichtigkeit des Verstehens von Märkten und Kundenwünschen und zählt sie zu den Grundprinzipien des Marketings. Er erklärt den Prozess, in dem zuerst die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden anerkannt werden müssen und danach durch den Austausch von konkreten Produkten oder Dienstleistungen erfüllt werden können. Auf diese Weise erzielt das Unternehmen seinen wirtschaftlichen Erfolg. Dieses bezeichnet Kotler als Marketingkonzept, wo der Zyklus mit der wechselseitigen Beziehung zwischen dem Nachfrager und dem Anbieter beginnt – Nachfrager sucht nach Qualität, fairen Preisen, Warenverfügbarkeit und hilfsbereitem Verkaufspersonal. Der Anbieter versucht ein optimales Marketing anzuwenden, um ein solches Angebot zu entwickeln, das die langfristige Zufriedenheit sicherstellt. Die Befriedigung der Nachfrage und Erfüllung der Zufriedenheit der Kunden erfolgt durch Austausch, Transaktion und einschlägige Handelsbeziehungen. Dieser zyklische Prozess führt zur Schaffung von Märkten, wobei neue Bedürfnisse und Kundenwünsche (und somit auch eine neue Nachfrage) entstehen [16].

Marketing stellt daher den Kern eines kundenorientierten Handelsunternehmens dar. Dabei werden die grundsätzlichen Entscheidungen getroffen, ob das Unternehmen erfolgreich wird oder nicht. Wie bereits erwähnt, bilden die Basis des Marketings die Kunden und Erfüllung ihrer Bedürfnisse und Wünsche zusammen mit der Fähigkeit des Unternehmens, dabei einen Gewinn zu erzielen. Um dieses Qualitätsbewusstsein zu schaffen, müssen die Unternehmen wissen, wer die aktuellen und potenziellen Kunden sind, was diese aktuellen und potenziellen Kunden brauchen, was sie erwarten und was sie wirklich auch positiv bewerten können. Die Antworten auf diese Fragen gehören zu wichtigsten Faktoren der erfolgreichen Unternehmen und werden zu einem Bestandteil der strategischen bzw. operativen Entscheidungen, die sich auf Kunden konzentrieren:

- Wer ist der Kunde?
- Welche Werte vermitteln wir dem Kunden?
- Wie können wir seine langfristige Zufriedenheit sicherstellen?
- Was ist unser Wettbewerbsvorteil und wie werden wir ihn aufrechterhalten [17]?

Die taktische Marketing-Planung beruht auf strategischen Marketing-Entscheidungen. Es geht besonders um Fragen, wie konkret das Produkt aussehen soll, wie hoch der Preis ist,

[16] Kotler 2011: 40-41

[17] Karliček et al. 2018: 20

wo und wann das Produkt zu propagieren ist und welche Marketingmaßnahmen zu ergreifen sind. In diesem Fall werden vier Bereiche der Marketinginstrumente vorgestellt – der so genannte „Marketing-Mix“ [18].

„Zum Marketing-Mix gehört alles, was man tun kann, um die Nachfrage nach seinem Produkt zu beeinflussen“ [19].

Grundsätzlich enthält Marketing-Mix die folgenden Instrumentenbereiche:

- **Product:** Leistungs- und Produktpolitik
- **Price:** Preis- und Konditionenpolitik
- **Place:** Distributionspolitik/Vertriebspolitik
- **Promotion:** Kommunikationspolitik

Die Unterteilung in 4Ps war in den letzten Jahren erweitert in 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Processes und Physical Facilities) [20].

Die Produktpolitik betrifft alle Maßnahmen, die mit dem Produkt zusammenhängen, und umfasst Entscheidungen der Gestaltung des Leistungsprogramms wie: Produktinnovation, Produktvariation/-differenzierung, Produkteliminierung, Markierung, Verpackung, Sortimentsplanung, Serviceleistungen oder z. B. Namensgebung [21].

An die Produktpolitik schließt die Preispolitik an. Die mit der Preispolitik verbundenen Entscheidungen sind von großer Wichtigkeit, weil sie nicht nur die Mengen-, sondern auch Wertkomponente des Umsatzes beeinflussen und die Konditionen des Angebots am Markt festlegen. Es handelt sich um Preisgestaltung, Rabatte, Boni und Skonti sowie Liefer- und Zahlungsbedingungen [22, 23].

Es ist auch nützlich die Wichtigkeit der Vertriebssysteme, Logistiksysteme und Verkaufsorgane der Vertriebspolitik zu erwähnen, weil sie die Verbindung der

[18] Meffert et al. 2019: 20

[19] Kotler et al. 2011: 192

[20] Meffert et al. 2019: 20

[21] Bruhn 2019: 29

[22] Meffert et al. 2019: 491

[23] Bruhn 2019: 29

räumlichen und der zeitlichen Distanz zwischen der Herstellung und dem Kauf des Produkts sicherstellen [24].

Die Kommunikationspolitik verfügt über eine breite Palette von Instrumenten wie Mediawerbung, Public Relations, Sponsoring, Media-Marketing u. a. Diese Instrumente stehen im Fokus des folgenden Kapitels (siehe Kapitel 3.2), wo sie detailliert beschrieben werden [25].

Bevor auf Online-Marketing selbst eingegangen wird, wird nur kurz der Begriff *Marktforschung* dargestellt. Die Marktforschung ermittelt den Bedarf der Kunden und liefert empirische Daten für eine effiziente Verbindung zwischen den Verbrauchern und dem Anbieter. Das wird durch die zu diesem Zweck benutzten Informationen realisiert: Schrittweise sind die Marketing-Chancen und -probleme zu identifizieren und zu definieren, der Marketing-Erfolg zu überprüfen, das Verständnis des Marketing-Prozesses zu verbessern oder Marketing-Maßnahmen zu modifizieren. Zu den bekanntesten Methoden der Marktforschung gehören Experimente, mündliche/schriftliche/telefonische Befragung oder auch Online-Befragung [26]. Diese Methoden wurden an dieser Stelle als Beispiele angegeben, da im praktischen Teil die Ergebnisse der Online-Befragung vorgestellt werden.

Die vorliegende Arbeit behandelt die Frage, welche Bedeutung die Firmenwebseiten, Online-Plattformen und die digitalen Prospekte für die Wirtschaftskommunikation mit einem Deutsch sprechenden Klienten haben. In diesem Kapitel wurden die Grundlagen klassischen Marketings und dessen nachfolgende Entfaltung vorgestellt, die grundsätzlich für die nähere Beschreibung des Online-Marketings sind.

[24] Ebd., S. 29

[25] Meffert et al. 2019: 491

[26] Kuß/Kleinaltenkamp 2020: 89-104

3 Online-Marketing

Nach Lammenett umfasst Online-Marketing *„Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“* [27].

Das Online-Marketing stellt viele unterschiedliche Erscheinungsformen dar. Eine virtuelle Eingangstür bilden Corporate Webseiten, welche auf die Homepage des Unternehmens weiterleiten und alle wichtigen Informationen über das Unternehmen präsentieren. Große Bedeutung wird auch der Personalbeschaffung (eng. E-Recruiting) beigemessen. E-Recruiting bezeichnet *„Ausdruck für die Unterstützung der Personalbeschaffung und teilweise auch der Personal(vor)auswahl durch den Einsatz informationstechnisch unterstützter Verfahren, computergestützter Instrumente sowie verschiedener Social-Media-Tools. Im Wesentlichen handelt es sich um Personalbeschaffung via Internet“* [28].

Ähnlich wie beim E-Recruiting erfolgen auch Geschäftskontakte zwischen den Unternehmen und Kunden durch Social Media. Genannt seien Facebook, Twitter, Instagram oder Blogs und verschiedene Communitys. Zu den anderen grundsätzlichen Instrumenten gehören auch Online-Werbungen, Keyword-Anzeigen, E-Mail-Marketing u. a. v. Zu den Keyword-Anzeigen gehören generische Begriffe (z. B. Beschreibung eines Bereichs von Produkten), spezifische Begriffe (z. B. Beschreibung einer Sorte von Produkten) und Markenbegriffe (z. B. Bezeichnung eines Unternehmens). Dank der richtigen und effizienten Auswahl von Keywords erscheinen die Anzeigen in den Suchergebnissen [29]. Die Bezeichnung Online-Marketing ist nicht mit Online-Kommunikation oder mit Online-Werbung zu verwechseln: Vom Online-Marketing kann man sprechen, wenn mehrere Marketing-Instrumente eingebunden werden. Online-Marketing besteht aus einem klassischen Marketing-Konzept in Verbindung mit vielen innovativen Konzepten, wobei es sich vor allem um Kommunikations- und Distributionspolitik handelt [30].

[27] Lammenett 2019: 34

[28] Berthel, Becker 2013: 331

[29] Schellinger et al. 2020: 315

[30] Kreutzer 2018: 6

3.1 Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings

Bevor die Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings vorgestellt werden, sollte es auch nicht unerwähnt bleiben, dass das Digital-Marketing und Online-Marketing keine Synonyme sind, obwohl diese zwei Begriffe eng zusammenhängen. Digital-Marketing ist ein Obergriff zu dem Online-Marketing. Digital-Marketing ist weiter verbreitet und umfasst auch Medien wie Radio, Fernsehen, E-Books, Billboard Ads oder z. B. das videobasierte Marketing über Offline-Kanäle. Online-Marketing ist andererseits nur auf die folgenden kommunikativen Medien beschränkt – Website-Marketing, Sozial-Media-Marketing, SEO (Search Engine Optimization, Kapitel 3.2.1), E-Mail-Marketing, Influencer-Marketing, Content-Marketing. Das Online-Marketing ist eine Form, die die Kommunikation und die Informationsweitergabe ausschließlich über das Internet ermöglicht [31].

Laut Kreutzer gehören die guten Gefühle zu entscheidenden Faktoren des Online-Marketings. Dabei betont Kreutzer die Wichtigkeit der guten Gefühle. Solche Gefühle sollten die Kunden immer haben – unabhängig vom Produkt. Um diese positive Stimmungslage zu erzeugen, müssen alle Marketing-Aktivitäten gezielt und in regelmäßigen Abständen kontrolliert werden. Die Schaffung dieser positiven Stimmungslage kann durch die Verpackung des Produktes, die Bedienungsanleitung, den Vertriebskanal, die Online-Präsentation oder natürlich durch das Produkt selbst und seine Qualität beeinflusst werden. Weiterhin spielt die Kommunikation eine wichtige Rolle, d. h. die Fähigkeit des Unternehmens schnell und hilfreich eine E-Mail zu beantworten, oder telefonisch bzw. eine auf andere Weise möglichst prompt zu reagieren. Daraus lässt sich ableiten, dass alle Kommunikations- und Distributionskanäle für die Zufriedenheit der Zielpersonen essenziell sind [32].

Als weitere Erfolgsfaktoren erwähnt Kreutzer:

- Umsetzung einer empfängerorientierten Kommunikation;
- Relevanz der gelieferten Inhalte;
- Umsetzung der Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz („4 Ks“) im Marketing;

[31] Stoll, Thomas (2020): Online Marketing vs. Digital Marketing – der feine Unterschied. URL: <https://eminded.de/magazin/online-marketing-vs-digital-marketing-der-feine-unterschied/> [Stand: 05.05.2022]

[32] Kotler 2021: 30-31

- Bedienung aller relevanten Kundenkontaktpunkte;
- Kunden- und Erwartungsmanagement;
- Fokus auf Zielpersonen bzw. Zielgruppen;
- Angebot von Reaktionsmöglichkeiten;
- kurze Responsezeiten auf Anbieter- und Nachfragerseite und Möglichkeit zur persönlichen Interaktion;
- globale Reichweite;
- Online-Marketing-Instrumente;
- umfassende und zeitnahe Bewertbarkeit der Ergebnisse von Online-Marketing-Instrumenten [33].

Ziele des Online-Marketings lassen sich in zwei große Gruppen unterteilen: die ökonomischen und die psychologischen Ziele. Die ökonomischen Ziele stellen den Umsatz, den Marktanteil und den Gewinn dar. Diese spezifischen Ziele beruhen auf den Kommunikationszielen (Kommunikationspolitik), den Distributionszielen (Distributionspolitik), den Produktzielen (Produktpolitik) und den Preiszielen (Preispolitik). Unter den psychographischen Zielen, die ganz schwer beurteilt werden können, sind die mentalen Prozesse und die Persönlichkeitsmerkmale der Online-Nutzer zu verstehen. Diese Ziele hängen eng mit ökonomischen Zielen zusammen und sollten die ökonomischen Ziele unterstützen. Dies erfolgt z. B. durch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades (Veröffentlichung der Kontaktdaten auf Webseiten, Verbesserung der Kenntnisse von Kunden über das Angebot, Aufbau eines positiven Images und die Bildung der Kunden-Präferenzen.) [34].

3.2 Instrumente des Online-Marketings

Um einen Gewinn zu erzielen, können die Unternehmen unterschiedliche Instrumente des Online-Marketings nutzen. Die meisten Instrumente des Online-Marketings betreffen die Online-Kommunikation. Zu diesen Kommunikationsarten können Corporate Websites (Firmenwebseiten), Social Media, E-Mails oder Werbebanner gehören. Indirekt begegnen die Kunden der Online-Kommunikation z. B. durch Suchmaschinen-Optimierung. Der Einsatz all dieser Instrumente ist von den Kommunikationszielen eines Unternehmens abhängig. Der Unterschied liegt auch in der

[33] Ebd.

[34] Kollmann 2020: 417

Pull- und Push-Kommunikation. Der Begriff *Pull-Kommunikation* wird für Situationen verwendet, wenn der Online-Nutzer nach den Informationen selbst sucht und zu einer aktiven Nachfrage motiviert ist. Die *Push-Kommunikation* wird vom Unternehmen (Sender) gesteuert, wobei kurze Mitteilungen (Push-Notifikation) an App-Nutzer geschickt werden.

- Pull-Kommunikation: Firmenwebseiten (Kapitel 3.2.1)
- Push-Kommunikation: Werbebanner (Kapitel 3.2.5), Keyword-Anzeigen (Kapitel 3), E-Mails und E-Newsletter (Kapitel 3.2.3) [35]

Weitere grundlegende Kommunikationsinstrumente des Online-Marketings sind: Verkaufsförderung (VKF), Online-Werbung (siehe Kapitel 3.2.5), Direct Marketing, Öffentlichkeitsarbeit (siehe Kapitel 3.2.2), Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Kommunikation durch Social Media oder Mitarbeiterkommunikation [36].

Die Verkaufsförderung, auch als „Sales Promotion“ bekannt, ist Bezeichnung für kurzfristige Maßnahmen, deren Ziel es ist, zusätzliche Kaufanreize zu schaffen. Diese Maßnahmen können als Wettbewerbe oder Sonderpreis (verbraucherorientiert), Degustationen (händlerorientiert) oder als Schulungen (außendienstorientiert) realisiert werden [37].

Bruhn liefert die folgende Definition von Direct Marketing: *„Direct Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialogs in einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen“* [38].

Sponsoring erscheint heutzutage im Sport, bei kulturellen Ereignissen, im ökologischen, sozialen und natürlich im medialen Bereich. Das Ziel ist es, die Teilnehmer bzw. die Zuschauer mit einer spezifischen Kommunikationsabsicht von konkreten Unternehmen

[35] Kreutzer 2018: 114

[36] Bruhn 2019: 211

[37] Vávra, Zdeněk (2020) Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře: KOncepty, KOmpetence, KOlokace. URL: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%c3%a1vra_HNPB_u%c4%8debnice.pdf [Stand: 25.05.2022]

[38] Bruhn 2019: 237

zu konfrontieren. Zum Sponsoring gehören u. a. Trikotwerbung, Plakate, Anzeigen in Programheften, Videoeinspielungen oder auch Logos und Slogans [39].

Zu den wichtigsten Instrumenten der Business-to-Business (B2B) Kommunikation gehören vor allem Messen und Ausstellungen. Dabei konzentrieren sich Messen und Ausstellungen (abgesehen von Universalmesse) selektiv auf einen spezifischen Bereich. Die Unternehmen, die sich an den Fachmessen präsentieren, schätzen diese Veranstaltungen als ihr zweitwichtigstes Instrument [40]. Messen bieten die Möglichkeit des Ausbaus von Geschäftskontakten, effizienter Kommunikation und Mitteilung der Gedanken des gewerblichen Handelns. Heute ist es möglich, die Messen und Ausstellungen online zu besuchen. Beispielsweise wird die Fachtagung *Elektromobilproduktionstage (EPT)* in Aachen am 27.10.2022 – 28.10.2022 als Online-Messe realisiert [41].

3.2.1 Firmenwebseiten und QR-Codes

Die Erstellung einer attraktiven Webseite kann einem Unternehmen viele Benefits bringen, da der Besuch einer Webseite die Kaufentscheidung und das Verhalten der Kunden beeinflussen kann. Um eine Webseite möglichst effektiv zu gestalten, sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Je schneller die Firmenwebseiten geladen werden, desto einfacher ist es, die potenziellen/aktuellen Kunden auf der Webseite zu halten und einen potenziellen Gewinn zu erzielen;
- Die Kunden sollten ohne Ablenkung finden, was sie suchen. Die Texte/Beschreibung/Formulare, die nur die wichtigsten Informationen erfordern, können zu einer Verbesserung des Verkaufs führen;
- Wenn die Kunden den Inhalt, das Design oder die Funktionalität als wertvoll empfinden, sind die Vorteile vielfältig (z. B. Kundenrücklauf);
- Konsistenz [42].

[39] Bruhn, Manfred. Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. Sponsoring. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sponsoring-42864> [Stand: 25.05.2022]

[40] Kirchgeorg: 510-511

[41] Elektromobilproduktionstage 2022. URL: <https://www.messen.de/de/21393/-/elektromobilproduktionstage/info> [Stand: 26.05.2022]

[42] Kingsnorth 2016: 299-301

Laut der Forschung von Gautam Pant und Shagun Pant (University of Iowa), in der sie über mehrere Jahre mehr als 2500 Unternehmen und ihre Webseiten beobachtet haben, sind Unternehmenswebseiten einer der wichtigsten digitalen Marketingkanäle. Mittels dieser Marketingkanäle wecken die Unternehmen eine größere Aufmerksamkeit der Kunden, Investoren oder Gemeinschaften. Die Ergebnisse zeigen, dass es für ein Unternehmen sehr wichtig ist, die Ressourcen für Social Media bereitzustellen. Autoren unterstreichen Webdesign und der Fakt, dass Seiten wie Blogs, Foren und Links zu der Präsenz eines Unternehmens auf Online-Plattformen (z. B. Facebook und LinkedIn) eine proaktive Designkomponente der Firmenwebseiten sein müssen [43].

Anlage A stellt eine Webseite eines deutschen Online-Versandhändlers für Schuhe, Mode und Kosmetik dar. Unter Nummer I ist es zu sehen, dass der Online-Versandhändler einen direkten Link zur Corporate Website bietet. Der Link mit der Nummer II wird zur Newsletteranmeldung benutzt. Mit Nummern V. und VI. werden Social Media wie Twitter, Facebook, Instagram und Pinterest zusammen mit Zalando Apps gekennzeichnet. Ein Unternehmen sollte auf seiner Webseite auch auf diese Social Media verweisen.

Die Erstellung der Webseiten sowie Unternehmensseiten auf Facebook, ebenfalls geschäftliche YouTube Kanäle oder Twitter- und Instagram-Accounts müssen natürlich im Einklang mit dem Gesetz stehen. In einem Impressum (Anlage A, Nr. III) ist es erforderlich die Anschrift, die Rechtsform, die Identifikationsnummer und den Namen des Webseite-Anbieters anzugeben. Wenn es sich um eine natürliche Person handelt, muss der Vor- und Nachname ohne Abkürzungen veröffentlicht werden. Für einen Kaufmann ist die Benennung der im Handelsgesetzbuch eingetragenen Firma genügend. Andere Faktoren, die erfüllt werden müssen, sind: Angabe zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme (E-Mail-Adresse), Auflistung der zuständigen Aufsichtsbehörden oder Registerinformationen (Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder z. B. Genossenschaftsregister). Alle diese Aspekte müssen auf den Webseiten leicht erkennbar und erreichbar werden. Wenn die Unternehmen fremde Inhalte übernehmen (Texte, Fotos, Grafiken usw.), müssen sie auch darauf achten, dass dieser Content im Einklang

[43] Gautam Pant, Shagun Pant (2018). Visibility of corporate websites: The role of information prosociality. Decision Support System. Seiten: 119-129. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792361730235X> [Stand: 27. 05. 2022]

mit dem Gesetz stehen muss. Die allgemeinen Geschäftsbedingungen (Anlage A, Nummer IV.) müssen ebenso auf der Internetseite einfach erreichbar sein [44].

Außerdem ist zu erwähnen, dass alle Webseiten durch eine Suchmaschinenoptimierung (eng. Search Engine Optimization, kurz SEO) verbessert werden. Dies erfolgt unabhängig davon, ob der Gründer der Webseite dies nutzen will oder nicht. Zu diesem Begriff gehören die technischen Maßnahmen und vor allem die inhaltlichen Maßnahmen, welche die Rangliste der Webseiten verbessern sollen, um ein besseres Resultat in den Ergebnislisten sicherzustellen. Damit sind Faktoren wie Keyword Research (ein Wort oder auch eine Phrase) verbunden [45].



Abbildung 1: QR-Code, de.wikipedia.org [46]

Eine Alternative, wie man die Firmenwebseiten propagieren kann, ist der so genannte QR-Code (Abb. 1). QR-Code vermittelt einen sehr einfachen und schnellen Zugriff auf eine Webseite. Dank des QR-Code-Formats ist es möglich, die Daten mit einem Handy zu scannen. Nach der Datenentschlüsselung erscheint die Webseite. QR-Codes dienen nicht nur als ein Teil der Propagation, sondern auch als eine Zahlungsweise bzw. zur Mitteilung der Informationen [47].

QR-Codes sind heute charakteristisch auch für Flugblätter, Broschüren und Plakate. In der Anlage B ist ein Flugblatt zu finden, in dem die Technische Universität Chemnitz über ein Karriereevent informiert. Mehr Informationen über die Veranstaltung sind dank des QR-Codes zugänglich.

3.2.2 Öffentlichkeitsarbeit

Heutzutage ist die Kommunikation eines der wichtigsten Instrumente und kann durch unterschiedliche Formen realisiert werden. Ein Teilbereich der Kommunikationspolitik

[44] Kreutzer 2018: 563-566

[45] Kingsnorth 2016: 90-96

[46] QR-Code. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/QR-Code> [Stand: 28.05.2022]

[47] Kreutzer 2018: 158

und eines der Marketing-Instrumente ist die Öffentlichkeitsarbeit, die allgemein als Public Relations (kurz PR) bekannt ist. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist Herstellung der Akzeptanz durch die Bildung der aktiven Unterstützung und des passiven Einverständnisses. Zu weiteren Zielen gehören die Herstellung des Vertrauensverhältnisses zu möglichen Partnern, die Bereitstellung der Informationen über die unternehmerischen Tätigkeiten und Herstellung von Transparenz [48, 49].

Die potenziellen Kunden können der Öffentlichkeitsarbeit in Artikeln, Firmenbroschüren, Betriebsbesichtigungen, Pressekonferenzen, Medien sowohl im Internet als auch in der Pressearbeiten, verschiedenen Journalen oder Einzel- und Hintergrundgesprächen oder Mediawerbung begegnen. Die grundsätzlichen Prinzipien der Öffentlichkeitsarbeit sind vor allem die Wahrheit zu sagen und dem Kunden zuzuhören. PR sollte man so betreiben, als ob das ganze Unternehmen davon abhängig wäre und sich bewusst sein, dass der Charakter und das Image eines Unternehmens heutzutage von Menschen geschaffen werden [50].

Um PR effektiv und erfolgreich zu betreiben, ist es nützlich nach der Zielsetzung der Meldung, dem Inhalt selbst, den PR-Methoden und nach dem Kreis und Kanal der Verteiler zu fragen [51].

Die Zielgruppen sind nicht nur die aktuellen und potenziellen Kunden, Investoren, Medien, Aktionäre, Wettbewerber oder Lieferanten, sondern auch die Mitarbeiter und deren Angehörigen. Durch die Investitionen in zukünftige Forschungsprogramme, Technologien, Patentanmeldungen oder in erfolgreiche Entwicklung eines Produkts können die Unternehmen ein positives Bild aufbauen. Stichwort Social Responsibility – das sogenannte soziale Engagement – spielt auch eine bedeutende Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit, da es das Image der Unternehmen im Sinne der Verantwortung beeinflussen kann. Nebenbei sollten als charakteristische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit auch Image-Spots, Beiträge und Vorträge von Unternehmensvertretern oder verschiedene Veranstaltungen (z. B. ein Tag der offenen Tür) erwähnt. Dank des Internets werden diese Instrumente umfassend ergänzt und es ist

[48] Becker 2014: 86-89

[49] Vávra, Zdeněk (2020) Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře: KOncepty, KOmpetence, KOlokace. URL: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%c3%a1vra_HNPB_u%c4%8debnice.pdf [Stand: 09.05.2022]

[50] Ebd.

[51] Lammenett 2019: 421

jetzt möglich, eine große Anzahl der Personen zu beeinflussen. Blogger, Twitterer oder Moderatoren von Online-Foren und Communitys können zu wichtigen Influencern in bestimmten Bereichen werden und für die Unternehmen ist es vorteilhaft, eine Zusammenarbeit mit diesen öffentlichen Personen anzuknüpfen, weil sie noch mehr Nutzer ansprechen können [52].

Das Unternehmen Red Bull, das sich mit der Produktion der alkoholfreien Getränke (z. B. Energy Drink Red Bull) beschäftigt, gehört zu erfolgreichsten Getränkeherstellern derzeit und deswegen hat die Autorin der Bachelorarbeit dieses Unternehmen als Beispiel der erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit ausgewählt. Red Bull hat viele Markenbotschafter, welche die Marke regelmäßig repräsentieren und das vor allem während verschiedener Sportveranstaltungen (Anlage C). Die Red Bull Athleten sind auf Webseiten des Konzerns mit einer kurzen Beschreibung und Links zu Sozial Media zu finden. Red Bull arbeitet mit Athleten wie Vinzenz Geiger, Johanna Holzmann oder Manuel Lettenbichler, die im Rampenlicht der Marke stehen und für Produkte werben [53].

Eine andere PR-Methode, die für Red Bull charakteristisch ist, ist Kooperation mit anderen Marken oder Organisationen, um andere Zielgruppen zu erreichen: In diesem Fall geht es um eine Kooperation zwischen Red Bull und Action-Cam-Hersteller GoPro. Die nächste Methode, die für manche Marken charakteristisch ist, sind PR-Stunts. PR-Stunts sollten einen Medienrummel auslösen und eine Kreativität der Unternehmen betonen. Ein Beispiel für diese unkonventionelle Methode ist der von Red Bull organisierte Fallschirmsprung aus etwa 40 km Höhe, der vom österreichischen Extremsportler Felix Baumgartner ausgeführt worden ist. Bei diesem Sprung sind mehrere Weltrekorde gebrochen worden [54, 55].

3.2.3 E-Mail-Marketing

Um Marketing-Ziele zu erreichen, können die Unternehmen die systematische Strategie der Mitteilung von Informationen anwenden, und zwar per E-Mail oder per E-Newsletter. Obwohl die Social Media heutzutage eine große Reichweite haben und die Kommunikation in vielen Fällen durch Dienste wie Facebook-Messenger oder WhatsApp

[52] Kreutzer 2021: 281

[53] RedBull. Sportovci. URL: <https://www.redbull.com/cz-cs/athletes> [Stand: 09.05.2022]

[54] Ebd.

[55] Pecánek, Michal (2021): 9 Großartige Public-Relations-Methoden mit Beispiel Kampagnen. URL: <https://ahrefs.com/blog/de/pr-methoden-beispiele/> [Stand: 09.05.2022]

ersetzt werden kann, dürfen diese Social Media nicht ohne ein E-Mail-Account erstellt werden und daher ist die Rolle der E-Mails im Online-Marketing noch signifikanter [56].

Die Definition von Kreutzer lautet wie folgt: „*Als E-Mail werden Nachrichten bezeichnet, die auf elektronischem Wege über Computernetze von einem Internet zu einem oder mehreren anderen Nutzern übertragen werden*“ [57].

Der Unterschied zwischen einer Marketing-E-Mail und einer persönlichen bzw. beruflichen E-Mail liegt in der Funktion. E-Mail-Marketing-Texte werden geschrieben, um dem Leser ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten, sie haben somit eine Werbefunktion. Die persönlichen bzw. beruflichen E-Mails haben die Kommunikationsfunktion, also sie dienen zum Versand von Informationen. Es ist möglich, ein Modell für die erfolgreiche Marketing-E-Mail zu konstruieren – in diesem Modell sind Elemente wie Form der E-Mail, Ziel der E-Mail und die Erwartungen der Leser grundsätzlich. Jedes Element beeinflusst ein anderes und sie tragen dazu bei, dass die Leser das E-Mail-Marketing erkennen [58].

In der Forschung von Joe McVeigh (Universität Helsinki) wurden Marketing-E-Mails von 17 Unternehmen aus 5 verschiedenen Branchen untersucht [59]. Bei meisten Unternehmen kam die erste E-Mail mit einer Betreffzeile, in der sich das Unternehmen für das Angebot bedankt („Thanks for subscribing!“⁶⁰). Der Rest möchte das Abonnement bestätigen. Die Betreffzeile spielt eine wichtige Rolle für das erfolgreiche E-Mail-Marketing, da sie den Leser dazu verleitet, den Text zu öffnen, in dem die Kunden zum Kauf des Produkts aufgefordert werden. Andere Betreffzeilen, mit denen sich McVeigh beschäftigt hat, waren Vorstellung des Angebots (z. B. „Look what we found“⁶¹), das Anbieten von Anreizen (z. B. „Today’s the day, save 20% sitewide NOW!“⁶²; siehe Anlage D, E), die Anwendung von Drucktaktiken („**Final moments to**

[56] Kreutzer 2021: 316

[57] Kreutzer 2021: 316

[58] McVeigh, J. (2020). Thanks for subscribing! A genre analysis of email marketing. University of Helsinki. Language@Internet. URL: <https://www.languageatinternet.org/articles/2020/mcveigh> [Stand: 12.05.2022]

[59] Ebd.

⁶⁰ „Vielen Dank für Ihr Abonnement!“ Übersetzt von Michaela Mrázová.

⁶¹ „Sehen Sie, was wir gefunden haben“ Übersetzt von Michaela Mrázová.

⁶² „Heute ist es soweit: Sparen Sie 20 % auf die gesamte Website JETZT!“ Übersetzt von Michaela Mrázová.

shop online⁶³; siehe Anlage F) und die Angabe von Referenzen, wo die Unternehmen oft Wörter wie „trusted“⁶⁴ und „acclaimed“⁶⁵ verwenden [66].

Zu dieser Zeit bilden auch Newsletter einen großen Anteil des E-Mail-Marketings und gehören mithin zu den wichtigsten Instrumenten des E-Mail-Marketings. Newsletter unterscheiden sich von E-Mailing im Bereich der Zielgruppen – für Newsletter werden die Zielgruppen im Gegensatz zum E-Mailing nicht segmentiert. Was für beide Kanäle aber grundsätzlich ist, ist die Relevanz. Die Leser sind extrem selektiv und natürlich lesen sie nicht alles, was ihnen geschickt wurde. Daher sind die Betreffzeile und der Name des Absenders ganz wichtig: Wenn ein Unternehmen als Name des Absenders und als Betreffzeile etwas Unspezifisches nennt (z. B. nur „Newsletter“ als Absender und „Oktober-Newsletter“ als Betreff), bleiben diese E-Mails wahrscheinlich ungelesen. Das liegt daran, dass sie nicht eindeutig und konkret sind. Um große Gruppe der potentiellen oder aktuellen Kunden zu erreichen, ist daher wichtig, dass die wichtigsten Schlüsselinformationen schnell zu finden sind [67].

Das E-Mail-Marketing soll auch immer die Hyperlinks enthalten. Das bringt Benefits für beide Seiten. Eine E-Mail oder ein Newsletter ist kurz und wenn der Leser interessiert ist, werden die Details und weitere Informationen per Mausklick veröffentlicht. Die Unternehmen können per Klickrate analysieren, welche Themen bzw. spezifischen Angebote am meisten besucht werden (Klickrate, CTR, Click-Through-Rate; Anzahl der Klicks einer Anzeige oder E-Mail im Vergleich zur Anzahl der Aufrufe; misst die Effektivität von Online-Werbung [68]). E-Mails, in denen die Absender das geltende Recht bewusst brechen, sind Spams. Für diese Formen der E-Mails ist auch charakteristisch, dass sie kein Impressum enthalten und die Adresse des Absenders nicht rückverfolgbar ist [69].

⁶³ „**Letzte Momente für den Online-Einkauf**“ Übersetzt von Michaela Mrázová.

⁶⁴ vertrauenswürdig

⁶⁵ anerkannt

[66] McVeigh, J. (2020). Thanks for subscribing! A genre analysis of email marketing. University of Helsinki. Language@Internet. URL: <https://www.languageatinternet.org/articles/2020/mcveigh> [Stand: 12.05.2022]

[67] Großmann Philippe (2020). Was ist eine gute Click Through Rate (CTR)? URL: <https://keyperformance.de/klickrate> [Stand: 09.06. 2022]

[68] Ebd.

[69] Schwarz 2020: 7-14

3.2.4 Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing umfasst technische Instrumente und Plattformen wie Social Media, Online-Communitys bzw. Online-Foren, Messenger-Dienste oder auch Blogs. Viele Menschen denken nur an Facebook oder Youtube, wenn jemand den Begriff *Social Media* benutzt, aber die Unterteilung ihrer Funktion ist vielfältiger. Es ist möglich, die Social Media in folgende Gruppen zu unterteilen:

- Media-Sharing Plattformen: YouTube, Flickr, Vimeo, Vine;
- Bild-Netzwerke: Instagram (Stories), Snapchat, Pinterest;
- Audio-Netzwerke: Spotify, SoundCloud;
- Messenger-Dienste: WhatsApp, FB-Messenger, Skype;
- Diskussionsforen: PHORUM, Skype;
- Live-Übertragungen: justin.tv, ustream.tv;
- Beziehungsnetzwerke: Facebook, LinkedIn, Xing;
- Microblogging: Twitter [70, 71].

Die Social Media haben in den letzten Jahren nicht nur von dem gesellschaftlichen, sondern auch von dem unternehmerischen Standpunkt aus an Wichtigkeit gewonnen. Die Social Media stellen ein bedeutendes Informationsmedium und einen integralen Bestandteil der menschlichen Kommunikation dar. Die Social Media ermöglichen den Unternehmen mit vielen unterschiedlichen Zielgruppen zu kommunizieren und erleben gegenwärtig, u. a. infolge der Covid-Pandemie (2020-2021), einen enormen Aufschwung. Daher ist es wichtig zu betonen, dass das Social-Media-Marketing professionell geführt wird. Ziele des Social-Media-Marketings beziehen sich auf Markenbekanntheit, positive Markenreputation, Sammeln der Marktinformationen, bzw. Kundeninformationen, Verbesserung und Erweiterung des Kundenservices oder auf Personalbeschaffung [72].

Strategien des Social-Media-Marketings stellen die Selektionsstrategien, Verhaltensstrategien und Kommunikationsstrategien dar (Anlage G). Die Segmentauswahl (Selektionsstrategien) bezeichnet die Zielgruppen – dabei sind Faktoren wie sozio-demographische Kriterien, Alter, Geschlecht, Einkommen oder auch psychographische Kriterien wichtig. Die Kanalauswahl (Selektionsstrategien) hängt eng

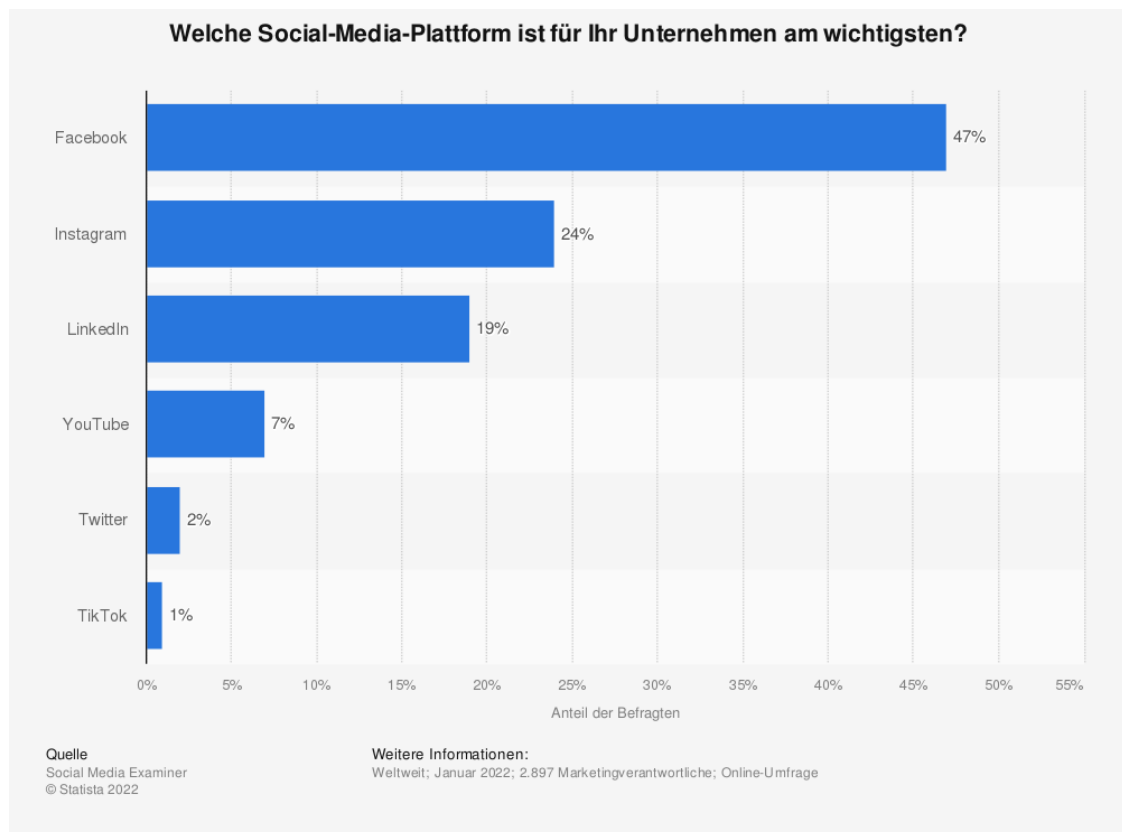
[70] Frey 2011: 47-48

[71] Kreutzer 2021: 375

[72] Ebd.

mit der Segmentauswahl zusammen, weil sie von den Plattformen abhängig ist, die von den Zielgruppen am meisten benutzt werden. Die Verhaltensstrategien umfassen das aktive und das passive (bzw. reaktive) Verhalten in Social Media. Kommunikationsstrategien konzentrieren sich auf Objekte (ein Produkt, eine Marke), Timing (richtige Veröffentlichung der Kommunikation), Areal (der geografische Raum), Zielgruppe, Kanal (Kanalauswahl) und Botschaft [73].

Dank der Social-Media-Plattformen ist es für viele unterschiedliche Organisationen und Unternehmen möglich, eine eigene Webseite zu erstellen und ein Image zu bilden. Die Social-Media-Plattformen eignen sich außer für die Präsentation des Produkts, des neuen Angebots oder sie bilden auch einen Platz für Öffentlichkeitsarbeit und informieren über die unternehmerischen Aktivitäten [74].



Grafik 1: Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? [75]

[73] Zerres 2020: 2-16

[74] Ebd.

[75] Social Media Examiner. (16. 05. 2022). Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? [Graph]. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> [Stand: 24.05. 2022]

Laut Statista (2022) gehört Facebook zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen für Unternehmen, und zwar mit 47 Prozent der Befragten (Grafik 1). Es wurde auch erwähnt, dass die deutschen Unternehmen sich im Jahr 2021 im hinteren Mittelfeld der europäischen Länder befanden und laut Eurostat-Auswertung nutzten nur 53 Prozent der Unternehmen die Social Media. Dabei muss man aber berücksichtigen, dass im Jahr 2017 sich dieser Anteil um 13 % erhöhte und dass die Tendenz nach wie vor steigend ist [76].

Eine neue Studie der Unternehmensberatung Copenhagen ermittelte die Bedeutung der Facebook-Apps für den Geschäftserfolg von kleinen und mittelständischen Unternehmen. Sie brachte folgende Ergebnisse: *„Davon gaben 40 Prozent an, dass Facebook-Apps und -Tools ihnen dabei helfen, Neugeschäft zu generieren – 47 Prozent sind überzeugt, dass ihre Geschäfte dank Facebook-Apps besser laufen als zuvor. Mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen gaben zudem an, dass die Facebook-App und der Messenger wichtig für ihr Geschäft sind. Instagram und WhatsApp nannten dabei mit 72 Prozent sogar knapp drei Viertel“* [77].

Facebook und weitere Social-Media-Plattformen (LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter) mit anderen Online-Plattformen werden näher im Kapitel 4 behandelt.

3.2.5 Online-Werbung

Online-Werbung stellt die Mitteilung von Informationen und Bekanntmachung von Gütern und Dienstleistungen über das Internet dar. Das Internet bietet heute zahlreiche Möglichkeiten, die potenziellen Klienten auf verschiedenen Online-Plattformen und mit unterschiedlichen Formaten zu beeindrucken. Die Online-Werbung kann z. B. als Banner (Display Advertising) Video, Photo, Social-Media-Werbung (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat), E-Mail (E-Mail-Marketing und Online-Newsletters; siehe Kapitel 3.2.3) erscheinen. Online-Werbung zeichnet sich durch viele spezifische Faktoren aus: dazu gehören hohe Reichweite, hohe Verfügbarkeit und Flexibilität, niedrige Einstiegskosten, Angebot zu der sofortigen Interaktion und Branding und Ansprache der Zielgruppen [78].

[76] Social Media Examiner. (16. 05. 2022). Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? [Graph]. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/>

[77] Mendelsohn, Nicola (2020). Neue Studie zeigt Bedeutung der Facebook-Apps für europäische Wirtschaft. URL: <https://about.fb.com/de/news/2020/01/neue-studie-zeigt-bedeutung-der-facebook-apps-fur-europaische-wirtschaft/> [Stand: 24.05.2022]

[78] Zerres: 178-179, 471

Als Beispiel einer effizienten Online-Werbung wird an dieser Stelle Bannerwerbung (engl. Display Advertising) genannt. Die Banner ermöglichen mit einem Klick eine Webseite zu besuchen. Ihre primäre Funktion ist den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Ihre Form kann in Buttons, Videos, Animationen oder auch Bildern realisiert werden und man kann sie auf verschiedenen Plätzen der Webseite positionieren [79].

[79] OnlineMarketing.de. Bannerwerbung. URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-display-advertising-bannerwerbung> [Stand: 28.05.2022]

4 Online-Plattformen

Die Online-Plattformen sind starke Innovationsmotoren und spielen eine zentrale Rolle in der digitalen Gesellschaft und der europäischen Wirtschaft. Sie stellen ein breites Spektrum an Aktivitäten dar wie Online-Marktplätze, soziale Medien, kreative Inhalte, App-Stores, Preisvergleich-Webseiten, Suchmaschinen und Plattformen für die kollaborative Wirtschaft (in der kollaborativen Wirtschaft befinden sich immer drei Parteien, und zwar der für die Dienstleistung zahlende Verbraucher; der die Einkünfte erzielende Anbieter und eine Provision erhaltende Plattform [80]). Online-Plattformen erweitern die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher, verbessern die Effizienz und die Wettbewerbsfähigkeiten der Industrie und können die Beteiligung der Bürger und der Gesellschaft an Wirtschaftsprozessen fördern. Online-Plattformen weisen gemeinsame Schlüsselmerkmale auf, wie den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien zur Erleichterung der Interaktionen zwischen Nutzern, die Sammlung und Nutzung von Daten über solche Interaktionen sowie Netzwerkeffekte. 2022 verkaufen bereits über eine Million Unternehmen in der Europäischen Union Waren und Dienstleistungen über Online-Plattformen und mehr als 50 % der kleinen und mittelständischen Unternehmen verkaufen auf diese Weise grenzüberschreitend [81].

Aus unternehmerischer Sicht kann man sich die digitalen Plattformen als Gesamtheit eines Ortes vorstellen, an dem der Austausch von Informationen, Waren oder Dienstleistungen zwischen Herstellern und Verbrauchern sowie der in diesen Plattformen integrierten Gemeinschaft stattfindet. Digitale Plattformen nehmen viele verschiedene Formen an, je nach Geschäftsmodell und den spezifischen Zwecken, denen sie dienen sollen. Online-Plattformen bieten einen Mehrwert für jeden innerhalb des Ökosystems der Plattform, während sie gleichzeitig durch verschiedene Geschäftsmodelle einen Gewinn für die Organisation erzielen, die sie geschaffen hat und unterhält (z. B. durch Werbung, Abonnements, Pay as you go) [82].

[80] Infografik: Kollaborative Wirtschaft. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20170428STO72971/infografik-kollaborative-wirtschaft> [Stand: 16. 07. 2022]

[81] Shaping Europe's digital future. Online Platforms. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-platforms> [Stand: 20. 06. 2022]

[82] Watts, S. (2020). Digital Platforms: A brief Introduction. URL: <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/> [Stand: 20. 06. 2022]

Zu den charakteristischen Merkmalen des digitalen Ökosystems gehört z. B. Schaffung eines Mehrwerts für die Klienten. Die Ziele des digitalen Ökosystems sind die Beseitigung der Hindernisse auf dem Weg zum Kunden und Erfüllung der Bedürfnisse von konkreten Klienten, und zwar durch die Nutzung der modernsten Technologien und Systeme. Die Ökosysteme stellen ein Angebot dar, das dank der Dienstleistungen und Produkte einen Mehrwert schöpft. Ein Beispiel für das digitale Ökosystem ist Amazon; Amazon bietet Plattformen wie Amazon Echo, AWS, Amazon Music, Amazon Alexa, Amazon Robotics, Amazon Care oder Fulfillment by Amazon [83].

Online-Plattformen lassen sich in folgende Gruppen aufteilen:

- Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn (Kapitel 4.1.1)
- Wissensplattformen wie Yahoo!
- Media-Sharing-Plattformen wie YouTube, Spotify, Video
- Dienstleistungsorientierte Plattformen wie Uber, Airbnb [84]

4.1 Online-Plattformen mit konkreten Beispielen und ihre wirtschaftliche Bedeutung

4.1.1 Social-Media-Plattformen

- **Facebook**

Facebook wurde 2004 von den Harvard-Studenten Chris Hughes, Andrew McCollum, Dustin Moskowitz, Eduardo Saverin und Mark Zuckerberg gegründet. Facebook begann als eine Gemeinschaft, in der die Nutzer Informationen über sich selbst und verschiedene Themen austauschen konnten. Im Laufe der Zeit wurde Facebook um verschiedene Funktionen erweitert: Timeline, Freunde, Seiten, Groups, Diskussionen, Veranstaltungen oder Marktplatz. Heute hat Facebook auch eine wichtige wirtschaftliche Bedeutung [85].

Laut einer Studie von Facebook (2020), die sich mit der Bedeutung der Facebook-Apps für die europäische Wirtschaft beschäftigt hat, spielen Social Media nicht nur in der

[83] Talin, B. (2011). Was ist ein digitales Ökosystem? – Das profitabelste Geschäftsmodell verstehen. URL: <https://morehandigital.info/was-ist-ein-digitales-oekosystem-das-profitabelste-geschaeftsmodell-verstehen/> [Stand: 16. 07. 2022]

[84] Watts, S. (2020). Digital Platforms: A brief Introduction. URL: <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/> [Stand: 20. 06. 2022]

[85] Kerner, S. Definition. Facebook. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook> [Stand: 20. 06. 2022]

europäischen, sondern auch in der deutschen Wirtschaft eine wichtige Rolle und tragen zur positiven Entwicklung der Wirtschaft bei. Es wird geschätzt, dass heutzutage rund 25 Millionen Unternehmen der Europäischen Union die Facebook-Dienste nutzen. Die Ergebnisse zeigen (7.700 Unternehmen von unterschiedlichen Branchen wurden befragt), dass die Unternehmen, die Facebook nutzen, im Jahr 2019 einen Umsatz von annähernd 208 Milliarden Euro erwirtschafteten [86].

In dieser Studie von Facebook gaben die Unternehmen außerdem an, *„dass die Nutzung von Facebook-Apps ihnen geholfen habe, im vergangenen Jahr schätzungsweise 98 Milliarden Euro an Exporten zu generieren. Von diesen Exporten entfallen 58 Milliarden Euro auf Umsätze innerhalb der EU und 40 Milliarden Euro auf den Handel mit der restlichen Welt“* [87].

Social Media bieten auch die Möglichkeit, eine passende und maßgeschneiderte Online-Werbung zu erstellen. Da Facebook zu meistgenutzten Social Media gehört und sehr innovativ ist, ermöglicht es viele verschiedene Kampagnentypen zu machen. Ein Benutzer kann bei der Erstellung des Profils viele Informationen preisgeben – wie Alter, E-Mail-Adresse, Handynummer oder Geschlecht und diese Daten können zur spezifischen Ausrichtung von Werbung führen. Benutzer können dank der Facebook-Posts und Einladung zu einer Fanpage weitergeleitet werden oder zu der Installation einer App und dem Besuch einer Zielwebseite durch Facebook motiviert werden [88].

- **Instagram**

Instagram hat sich in einer Befragung (Statista 2022, siehe Grafik 1) an zweiter Stelle platziert. Instagram gehört seit dem Jahr 2012 zu Facebook und ähnlich wie Facebook ermöglicht diese Plattform, Fotos und Videos zu teilen. Letztes Jahr (2021) bot Instagram mehrere Tools für Schöpfer und Marken an, um sich besser miteinander zu verbinden und zusammenzuarbeiten. Instagram bietet u. a. eine E-Commerce-Option für Creators und führt Anzeigen für Markeninhalte in so genannten Reels (15-sekündige Videos) ein. Weiterhin testet Instagram eine neue Verkaufsoption für Creators, die an seinem nativen

[86] Spiess, C. (2020). Bedeutung der Facebook-Apps für die europäische Wirtschaft. URL: <https://www.mimikama.at/bedeutung-der-facebook-apps-fuer-die-europaeische-wirtschaft/> [Stand: 20. 06. 2022]

[87] Ebd.

[88] Lammenett 2019: 367-369

Partnerprogramm teilnehmen. Dies gibt den einzelnen Urhebern eine zusätzliche Möglichkeit, gesponserte Produkte bei ihrem Publikum zu bewerben [89].

- **LinkedIn**

LinkedIn hat sich in einer Befragung (Statista 2022, siehe Grafik 1) an dritter Stelle platziert. LinkedIn ist eine Plattform, die heutzutage eine Suche nach Jobs einfacher macht. LinkedIn bietet aber auch z. B. Weiterbildung, da sich auf dieser Plattform viele Online-Tutorials befinden. Natürlich ermöglicht LinkedIn die Kontaktaufnahme und die Möglichkeit in Kontakt zu bleiben, weil es als Adressbuch dienen kann. Dank des persönlichen Profils ist eine erwerbsfähige Person in der Lage, ein „Selbstmarketing“ zu führen. LinkedIn stellt eine Business-to-Business-Plattform dar; daher kann man die neuen geschäftlichen Beziehungen bilden oder schon gute existierende Beziehungen in der wirtschaftlichen Sphäre pflegen [90].

- **Youtube**

YouTube gehört zu wichtigsten Videoportalen der Welt; Zehn Prozent des Datenverkehrs in der ganzen Welt befindet sich auf YouTube. Mit Erstellung von einem Youtube-Account ist es möglich, sich an den Werbeeinahmen zu beteiligen und mit der Vorstellung des Produktes einen Umsatz zu erzielen. Die Zielgruppen, welche die erfolgreichen YouTuber erreichen wollen, sind vor allem die 14- bis 29-Jährigen und die Personen, die nicht fernsehen, keine Zeitungen lesen und die mittels der klassischen Medien und Werbung einfach nicht mehr erreichbar sind. Dank dieses Geschäftsmodells können die Unternehmen den Verlust der jüngeren Konsumenten vermeiden. Einen eigenen YouTube-Kanal haben heutzutage auch die klassischen Medien wie der WDR (Der Westdeutsche Rundfunk) oder ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) [91].

[89] Vaňková, B. (2021). Instagram přidává další významné prodejní nástroje pro spolupráci značek a influencerů. URL: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-pridava-dalsi-vyznamne-prodejni-nastroje-pro-spolupraci-znacek-a-influenceru_s288x16291.html [Stand: 20.06. 2022]

[90] Björn 2021

[91] Schlag, G., Wenz, B. (2016). Meistbesuchtes Videoportal der Welt. Wirtschaftsmacht YouTube. URL: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/meistbesuchtes-videoportal-der-welt-wirtschaftsmacht-youtube-100.html> [Stand: 21. 06. 2022]

- **Twitter**

Twitter dient als eine Kurznachrichten-Plattform für politische Zwecke zur Mitteilung der wirtschaftlichen Prozesse oder zu persönlichen Aussagen [92]. Es gehört heutzutage zu den meistgenutzten Microblogging-Diensten, wobei der Unterschied zwischen Twitter und anderen Plattformen vor allem darin liegt, dass die Verbindung mit anderen Nutzern nur einseitig ist – sie sind meistens an einem Thema interessiert. Nutzer dieser Plattform können nur Nachrichten, die nicht mehr als 140 Zeichen lang sind, veröffentlichen. Laut einer Studie aus dem Jahr 2010 (Twitter und Journalismus) dominierten in deutschen ausgewählten Redaktionen politische Themen (35 %), dann folgten die wirtschaftlichen Themen (15 %) und über zehn Prozent der Tweets gehörten zu Themenkreisen Sport und Medien/Internet [93].

4.1.2 Dienstleistungsorientierte Plattformen: Plattform-Ökonomie

Zu den dienstleistungsorientierten Plattformen gehören Plattformen, die eine transaktionszentrierte Plattform darstellen. Die transaktionszentrierten Plattformen konzentrieren sich auf die Transaktion, d. h. Angebot, Kauf, Verkauf oder Austausch, und umfassen die Marktplätze, On-Demand-Service Plattformen und Directory Plattformen, die im folgenden Absatz anhand von Beispielen näher erklärt werden [94].

Mit den Marktplätzen sind Plattformen wie Airbnb, WirKaufenDeinAuto.de, Lieferando.de oder Booking.com gemeint – also Plattformen, bei denen verschiedene Sortimente zu bestimmten Preisen und Lieferungsbedingungen angeboten werden. Bei den Directory Plattformen finden die Transaktionen außerhalb der Plattformen, d. h. direkt zwischen den Teilnehmern, statt (ImmoWelt, Monster, MyHammer, Vinted). Uber, SoundCloud, Zoom oder PayPal gehören zu den sogenannten On-Demand-Service Plattformen; über die Transaktionspreise treffen hier die Plattformen Entscheidungen, unabhängig von selbstständigen Anbietern (z. B. Uber-Fahrer) [95].

[92] Weerth, C. Twitter-Politik. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/twitter-politik-100608> [Stand: 21. 06. 2022]

[93] Neuberger, Ch., Jo vom Hofe, H., Nuernbergk, C. (2011). Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachriten. (3. Aufl.). Online. URL: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf [Stand: 21. 06. 2022]

[94] Disselkamp, M. (2021). Sieben Arten an digitalen Plattformen – Was sind eigentlich Auto1, Sout24 oder Siemens Mindsphere? URL: <https://www.4investors.de/nachrichten/boerse.php?sektion=stock&ID=154540> [Stand: 21. 06. 2022]

[95] Ebd.

- **Airbnb**

Airbnb stellt ein Online-Portal dar, das heutzutage zu erfolgreichsten Online-Portalen zählt. Dieses Portal konzentriert sich auf Ferienunterkünfte. Seine wichtige wirtschaftliche Rolle in der ganzen Welt lässt sich mit folgenden Daten verdeutlichen: „In Deutschland lag der direkte wirtschaftliche Einfluss von Airbnb bei 2,2 Milliarden US-Dollar im Jahr 2018, in den USA waren dies sogar 33,8 Milliarden US-Dollar“ [96]. Dies belegt, dass Airbnb in letzten Jahren im Tourismus und Fremdenverkehr an Bedeutung gewinnt.

- **Uber**

Es handelt sich um eine mobile App, die das Angebot an Fahrern mit der Nachfrage nach einer einzelnen Fahrt verbindet. Die App integriert die Eingabe eines Ziels und Bezahlung und die Suche nach einem verfügbaren Fahrer mit einem Auto. Uber konkurriert heute mit ähnlichen Plattformen wie Liftago oder TAXIFY [97].

4.2 E-Commerce

Der Begriff *E-Commerce* (elektronischer Geschäftsverkehr) bezieht sich auf ein Geschäftsmodell, das es Unternehmen und Einzelpersonen ermöglicht, Waren und Dienstleistungen über das Internet zu kaufen und auch zu verkaufen. Der elektronische Handel kann über Computer, Tablets, Smartphones und andere intelligente Geräte durchgeführt werden. Heutzutage ist jedes Produkt und jede Dienstleistung über E-Commerce-Transaktionen verfügbar – Bücher, Musik, Flugtickets, Finanzdienstleistungen und Online-Banking. Der E-Commerce ist in folgenden Marktsegmenten tätig: B2B (d. h. direkt Verkauf von Waren und Dienstleistungen zwischen Unternehmen), B2C (d. h. Verkauf zwischen Unternehmen und ihren Kunden) oder C2C (d. h. Verbraucher an Verbraucher) [98].

[96] Airbnb. (2019). Direkter wirtschaftlicher Einfluss von Airbnb weltweit nach Ländern im Jahr 2018 (in Milliarden US-Dollar). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1098224/umfrage/direkter-einfluss-von-airbnb-auf-die-wirtschaft-weltweit-nach-laendern/> [Stand: 21. 06. 2022]

[97] Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR. Analytický materiál. (2017). Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platforem. URL: https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf [Stand: 21. 06. 2022]

[98] Bloomenthal, A. (2021). Electronic Commerce (Ecommerce). URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> [Stand: 21. 06. 2022]

5 Medien

Das letzte Kapitel des theoretischen Teils wird den Massenmedien gewidmet. Die Massenmedien bzw. nur Medien, werden in öffentlichen und privaten Diskussionen sehr oft erwähnt. In der Regel sind unter dem Begriff *Medien* die periodische Presse (d. h. vor allem Zeitungen und Zeitschriften) sowie Radiosendungen und Fernsehsendungen gemeint. Heutzutage ist es auch durchaus üblich, sich auf öffentlich zugängliche Nachrichten im Internet zu beziehen, unabhängig davon, ob es sich um eine Produktionsorganisation (Nachrichtenportale), individuelle Blogs oder Selbstdarstellungsplattformen (Facebook) handelt. Die gemeinsamen Merkmale der Medien sind:

- I. Sie stehen einer unbegrenzten Anzahl von Empfängern (Nutzern) zur Verfügung und werden von einer großen Anzahl von ihnen genutzt;
- II. Sie bieten solche Inhalte an, die aus unterschiedlichen Gründen genutzt werden können – zur Unterweisung, Orientierung, Anleitung oder auch als Quelle der Unterhaltung;
- III. Die Existenz dieser Kommunikationsformen hängt in den meisten Fällen von der Interessen und Bedürfnissen der Nutzer ab [99].

Die Medien spielen vor allem deshalb eine zentrale Rolle, weil sie in der Lage sind, Inhalte zeitnah (schnell), in kurzen und regelmäßigen Abständen (z. B. Tagespresse) und mit dem Schwerpunkt auf das unmittelbar Relevante oder Interessante zu produzieren. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen oder Internet sind zweifellos ein Merkmal der Industriegesellschaft und gleichzeitig wichtige Bestandteile unseres Alltagslebens. Die Medien liefern schnell angenommene und genutzte technologische Innovationen. Einerseits ergänzen die Medien soziale Einrichtungen des öffentlichen und politischen Lebens, andererseits stellen sie Mittel zur Befriedigung der Privatsphäre und des Bedürfnisses nach Unterhaltung und Freizeitgestaltung dar. Die Entwicklung der Massenmedien ist mit dem Prozess der Modernisierung der Gesellschaft verbunden (d. h. mit dem Übergang von einer traditionellen Organisation zu einer modernen, die durch die

[99] Jiráková, Köpplová 2015: 18

Entwicklung von Marktbeziehungen, Industrialisierung und anderen Prozessen gekennzeichnet ist) [100].

McQuail unterscheidet zwei Gruppen von Medien: die alten Medien und die neuen Medien. Gleichzeitig unterstreicht er, dass in dieser Zeit dank der Veränderungen in der kommunikativen Technologien und in der Organisation der Produktion nicht einfach die einzelnen Medien voneinander zu trennen sind [101].

5.1 Alte Medien

Am Anfang der Geschichte der modernen Medien steht das gedruckte Buch (Buchdruck – Johannes Gutenberg). Seine Entdeckung war ein revolutionäres Ereignis, auch wenn es sich nur um ein technisches Mittel zur Reproduktion einer Reihe von ähnlichen Texten handelte. Diese Texte waren im großen Umfang von Hand vervielfältigt worden. Der Buchdruck selbst beeinflusste allmählich den Inhalt – hin zu mehr weltlichen, praktischen und religiösen Pamphleten und Traktaten. In der Mitte des 15. Jahrhunderts entwickelte sich der Buchdruck zu einem neuen bedeutenden Gewerbe – es wird geschätzt, dass im 16. Jahrhundert mehr als eine Million Exemplare von Luthers Bibelübersetzung gedruckt wurden [102].

Die Bedeutung Gutenbergs hat Füßel wie folgt zusammengefasst: *„Gutenberg hat mit seiner wegweisenden Erfindung die Vermittlung von Wissen und Bildung für jedermann ermöglicht. Ehemals in Handschriften verstecktes Wissen konnte nun in hohen Auflagen an die zunehmend größer werdende Zahl von Lesefähigen verbreitet werden“* [103].

Zu alten Medien gehören Flugblätter, Flugschriften und Bulletins, die im späten 16. Jahrhundert und frühen 17. Jahrhundert dominierten. Diese Medien können als Vorläufer der Zeitungen bezeichnet werden. Die früheren Zeitungen zeichneten sich durch ihre Schnelligkeit, kommerziellen Charakter (frei verkäuflich), vielfältige Nutzung (Information, Werbung usw.) und ihren öffentlichen Charakter aus. Die Entwicklung kommerzieller Zeitungen war zu jener Zeit auch zu verzeichnen. Kommerzielle Zeitungen wiesen im Wesentlichen dieselben Merkmale auf, hatten aber

[100] Ebd.: 39-42

[101] McQuail 2009

[102] Ebd.: 36-37

[103] Füßel, S., Mainzer Buchwissenschaftler und Herausgeber des Gutenberg-Jahrbuchs. URL: <https://www.br.de/wissen/geschichte/historische-persoenlichkeiten/gutenberg-johannes-buchdruck-erfinder-druck-100.html> [Stand: 16. 06. 2022]

einen starken Autoritätscharakter und konnten als Instrument der Propagation dienen. Die spätere Entwicklung der Zeitungen kann entweder als eine Reihe von Auseinandersetzungen, Erfolgen und Misserfolgen im Kampf um die Freiheit oder als eine kontinuierliche Geschichte der wirtschaftlichen und technischen Entwicklung interpretiert werden [104].

Im 19. Jahrhundert wurden in Deutschland die ersten Litfaßsäulen (1854) aufgestellt. Sie sind zu einer Fläche für Amtsblätter, Nachrichten, Werbung oder Propaganda geworden. Die Litfaßsäulen, die ihren Ursprung in Paris und London haben, sind dank der Digitalisierung immer noch im 21. Jahrhundert zu sehen und sie sind immer noch imstande mit anderen Werbeträgern zu konkurrieren (Sie wecken Aufmerksamkeit und sind mit relativ geringen Kosten verbunden). Dank der QR-Codes entsprechen die Litfaßsäulen nach wie vor den Anforderungen auf eine moderne Werbung, da sie den schnellen Zugang zu Informationen erleichtern [105]. Nach Meinung der Autorin der Bachelorarbeit können diese Litfaßsäulen dank der QR-Codes heutzutage den neuen Medien zugeordnet werden.

5.2 Neue Medien

Die Bezeichnung *Neue Medien* wird seit den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts verwendet. Die neuen Medien werden auch als digitale Medien bezeichnet. Zu diesen Medien gehören viele Medientechnologien – von Netzwerken wie Internet bis zum Personalcomputer, Tablet oder Mobiltelefon selbst, die den Zugang zum Internet bereitstellen. Genannt seien Netzwerkprotokolle (web, ICQ); Medien zur Kommunikation und bestimmte Webdienste (Google, YouTube, Facebook, Twitter) oder Software-Anwendungen (Computerspiele, Video-Player, Texteditors) [106]. Die charakteristischen Merkmale der neuen Medien sind ihre Interkonnektivität, die Zugänglichkeit für den einzelnen Nutzer nicht nur als Sender, sondern auch als Empfänger, die Interaktivität, die Mehrfachnutzung, die Allgegenwärtigkeit und die Dezentralisierung [107].

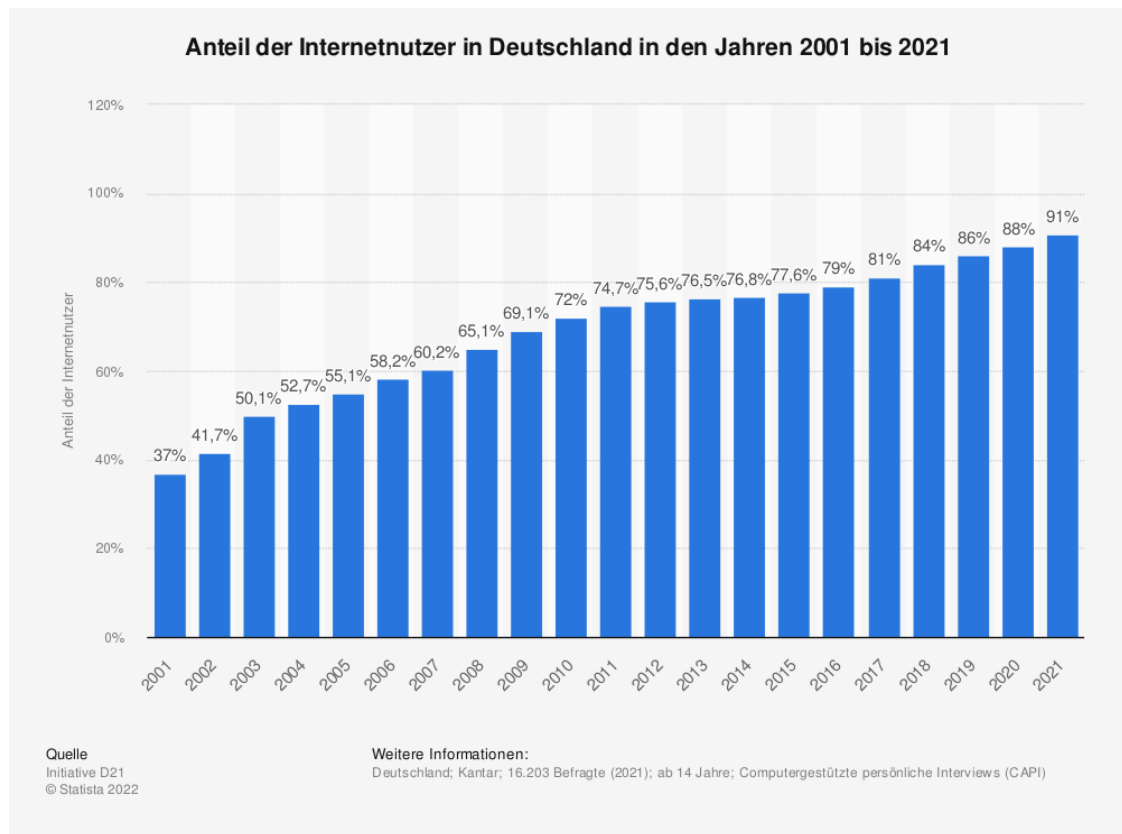
[104] McQuail: 39-40

[105] Matzig, G. (2016). Wie die Litfaßsäule die Digitalisierung überlebt. URL: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/werbung-wie-die-litfassaeule-die-digitalisierung-ueberlebt-1.2857564> [Stand: 17.06.2022]

[106] Macek 2011: 13-15

[107] McQuail 2009: 50

Manche Autoren (z. B. McQuail) betrachten das Internet als ein eigenständiges Medium. In Anfängen des Internets diente es als ein nichtkommerzielles Medium für den Datenaustausch und die Kommunikation (vor allem unter ausgebildeten Fachleuten). Aber die bisherige Entwicklung des Internets ist vor allem auf sein Potenzial zurückzuführen, die Lieferung von Waren und gewinnbringende Kontakte zu vermitteln. Heutzutage ist Internet zu einem alternativen Weg der zwischenmenschlichen Kommunikation geworden [108].



Grafik 2: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2021 [109]

In der Grafik 2 ist es zu sehen, wie die Nutzung des Internets zwischen den Jahren 2001 und 2021 zunimmt. Laut Statista nutzte im Jahr 2001 das Internet nur 37 % der deutschen Population; nach zehn Jahren, also im Jahr 2011, ist die Internet-Nutzung mit fast 75 % wesentlich höher. Letztes Jahr (2021) nutzte Internet in Deutschland 91 % der Befragten. Die Ergebnisse dieses Fragebogens bestätigen, dass Internet sich im 21. Jahrhundert zu einem festen Bestandteil unseres Alltagslebens entwickelt hat.

[108] McQuail 2019: 51-52

[109] Initiative D1. (2022). Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2021. Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> [Stand: 13.06.2022]

Die Autorin der Bachelorarbeit möchte nun kurz auf die Frage der Medienmanipulation und Echokammer (eng. echo chamber) eingehen.

„We can broadly define echo chambers as environments in which the opinion, political leaning, or belief of users about a topic gets reinforced due to repeated interactions with peers or sources having similar tendencies and attitudes. Selective exposure and confirmation bias (i.e., the tendency to seek information adhering to preexisting opinions) may explain the emergence of echo chambers on social media“¹¹⁰ [111].

Echokammern stellen eine in den voneinander isolierten Kammern laufende Kommunikation dar (dieser Prozess wird auch als Fragmentierung bezeichnet). Die Vielfalt von Meinungen wird natürlich positiv betrachtet, da Meinungsvielfalt eines der charakteristischen Merkmale der Demokratie ist. In dem Echokammer-Prozess sind aber nur einseitige Perspektiven zu finden, die oft verstärkt werden; die anderen (bzw. unterschiedlichen) Meinungen werden nicht berücksichtigt. Dank dieser Fragmentierung ist es auch einfacher, Misstrauen zu schüren. Dabei spielen eine bedeutende Rolle die neuen Medien – heute ist es nicht ungewöhnlich, wenn ein Subjekt versucht Gesellschaft zu polarisieren. Menschen bevorzugen die Informationen, die ihren individuellen Meinungen entsprechen. Polarisierung kann man auch als Auswirkung der einseitigen Mediennutzung betrachten – es gibt hier eine Meinungsvielfalt in der Gesellschaft und die Menschen vertreten bestimmte Ansichten und Meinungen und dementsprechend bevorzugen sie konkrete Medien oder Personen gegenüber anderen. Dazu haben auch algorithmischen Medien-Umgebungen beigetragen (Nachrichtenaggregation auf sozialen Netzwerkseiten oder Suchmaschinen, die eine Vorauswahl der Informationen darstellen.) [112].

¹¹⁰ „Wir können Echokammern im weitesten Sinne als Umgebungen definieren, in denen die Meinungen, die politischen Einstellungen oder der Glaube von Nutzern bzw. Kollegen zu einem Thema durch wiederholte Interaktionen mit anderen Nutzern, die für das gleiche Thema interessiert sind, oder Quellen, die ähnliche Tendenzen und Einstellungen haben, verstärkt werden. Selektive Belastung und Voreingenommenheit (d. h. eine Tendenz, Informationen zu suchen, die bereits bestehenden Meinungen entsprechen) können das Entstehen von Echokammern in den Social Media erklären.“ Übersetzt von Michaela Mrázová.

[111] Cinelli, M. et. al. (2021). The echo chamber effect on social media. Department of Environmental Sciences, Informatics and Statistics. Ca’Foscari University of Venice, Italy. URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2023301118> [Stand: 12.06.2022]

[112] Haim, M. (2020). Digitaler Journalismus. Theorien der Kommunikationswissenschaft. URL: <https://journalistikon.de/echokammer/> [Stand: 14.06. 2022]

Algorithmen sind Anweisungen, die zur Lösung eines Rechenproblems beitragen; sie stellen Infrastruktur für eine große Anzahl von Handlungen dar wie Geschäftsmodelle, kommerzielle Transaktionen und kommunikative Interaktionen [113].

Die Entwicklung der neuen Medien bringt auch das Phänomen der Medienmanipulation mit sich. Der Begriff *Medienmanipulation* kann eine doppelte Bedeutung haben. Es lässt sich sagen, dass ein parteiisches Medienunternehmen/Organisation die Nachrichten manipuliert und die Öffentlichkeit absichtlich oder unabsichtlich in die Irre führt. Man kann aber auch behaupten, dass die Medien selbst von Einzelpersonen und Organisationen manipuliert und in die Irre geführt werden [114]. In diesem Zusammenhang ist es nützlich, auch die Bezeichnung „Desinformation“ zu erwähnen – Desinformationen beziehen sich auf die Erstellung und die Verbreitung absichtlich falscher Informationen zu politischen Zwecken [115].

*„Media manipulation refers to the act of creating an image or argument that favors their particular interests. It includes the use of logical fallacies and propaganda techniques, suppression of information or points of view by pushing them out, by making other people or groups of people to stop listening to certain arguments, or by simply deviating attention elsewhere“*¹¹⁶ [117].

Zajíc verweist auf die Wichtigkeit der Medienerziehung und hebt Themen hervor wie: die irreführenden Schlagzeilen, die irreführenden Bildunterschriften, der Missbrauch von

[113] Gran, A. et. al. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide?, Information, Communications and Society. Seite: 1779-1796. URL: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F1369118X.2020.1736124> [Stand: 14.06. 2022]

[114] Fitzpatrick, N. (2018). Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. Athens Journal of Mass Media and Communications. Seiten: 45-62. URL: <https://www.athensjournals.gr/media/2018-4-1-3-Fitzpatrick.pdf> [Stand: 12.06]

[115] Donovan, J. The Lifecycle of Media Manipulation. URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-lifecycle-of-media-manipulation> [Stand: 12.06. 2022]

¹¹⁶ „Unter Medienmanipulation versteht man die Schaffung eines Images oder einer Argumentation, die die eigenen Interessen unterstützt. Medienmanipulation umfasst den Einsatz von logischen Fehlschlüssel und Propagandatechniken, die Unterdrückung von Informationen oder Standpunkten, indem sie verdrängt werden, indem andere Personen oder Personengruppen dazu gebracht werden, bestimmten Argumenten nicht mehr zuzuhören, oder indem die Aufmerksamkeit einfach in eine andere Richtung gelenkt wird.“
Übersetzt von Michaela Mrázová.

[117] Legal Definitions. Media Manipulation Law and Legal Definition. URL: <https://definitions.uslegal.com/m/media-manipulation/> [Stand: 12. 06. 2022]

Experten, die Desinterpretation, die Änderung des Kontexts oder die Desinformationen [118].

[118] Zajíc, J. (2011). Mediální výchova v mediální společnosti. URL: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/NO/13207/MEDIALNI-VYCHOVA-V-MEDIALNI-SPOLECNOSTI.html> [Stand: 14. 06. 2022]

II. Praktischer Teil

6 Methodologie

Dieses und die folgenden Kapitel setzen sich mit der Verknüpfung des theoretischen Wissens mit den praktischen Ausführungen auseinander. Zu Beginn stellt die Autorin der Bachelorarbeit die angewandte Methodologie für den Fragebogen vor. Danach werden die Ergebnisse des Fragebogens nähergebracht. In dem Kapitel 8 werden zwei Fallbeispiele dem Leser anhand der Unternehmen *Holidu* (Fallbeispiel A) und *UNI-COPY Dietze* (Fallbeispiel B) vorgestellt. Folgend werden die Anforderungen der Kunden (d. h. Ergebnisse des Fragebogens für breite Öffentlichkeit) mit den Firmenwebseiten und angebotenen Online-Leistungen des Fallbeispiels A und Fallbeispiels B verglichen.

Die Autorin hat sich für quantitative Methode der Untersuchung entschieden und in der Gestaltung des Fragebogens ging sie in folgenden Schritten vor. Die Autorin wählte elf Fragen aus – 3 Fragen, um die Befragten besser zu identifizieren (Altersgruppe, Ausbildung, Profession/Beruf) und 8 Fragen, die sich auf die Präferenzen und die Wahrnehmung der Online-Leistungen durch Kunden konzentrieren. Diese acht Fragen korrespondieren mit der Thematik des theoretischen Teils und beschränken sich dabei auf Social-Media-Werbung und Online-Werbung; Öffentlichkeitsarbeit; Nichtverfügbarkeit der Webseiten und Online-Plattformen; Shopping-Apps, Online-Newsletters und QR-Codes; Suche nach Kontakten; bevorzugte Einkauf- und Reklamationsweise; Online-Zahlung und Wahrnehmung der Risiken in Bezug auf den Anstieg der Online-Dienstleistungen. Der Fragebogen wurde mit *Google Forms* in zwei sprachlichen Fassungen erstellt: in der tschechischen Sprache für die Befragten, deren Muttersprache Tschechisch ist, die aber über Kenntnisse der deutschen Sprache (A2⁺ Niveau) verfügen und in der deutschen Sprache für die Befragten, deren Muttersprache Deutsch ist (siehe Anlage H). Die Fragebogenuntersuchung verlief von 5. Februar 2022 bis 5. Juli 2022.

Der Link mit dem Fragebogen wurde den Befragten per E-Mail und per Social Media (vor allem Facebook-Messenger, WhatsApp, Instagram) gesendet. Erreicht wurden nicht nur Studenten der Technischen Universität Chemnitz (Deutsch als Muttersprache), sondern auch Studenten der Westböhmischen Universität Pilsen und der Karls-Universität, die sich mit dem Wirtschaftsdeutschen oder mit der

Übersetzungswissenschaft (Deutsch) im Rahmen ihres dreijährigen bzw. zweijährigen Studiums beschäftigen. Es wurden auch Gewährspersonen angesprochen, die in Deutschland leben und arbeiten. Um möglichst alle Altersgruppen zu erreichen, wurden die Fragebogen auch in Papierform ausgedruckt.

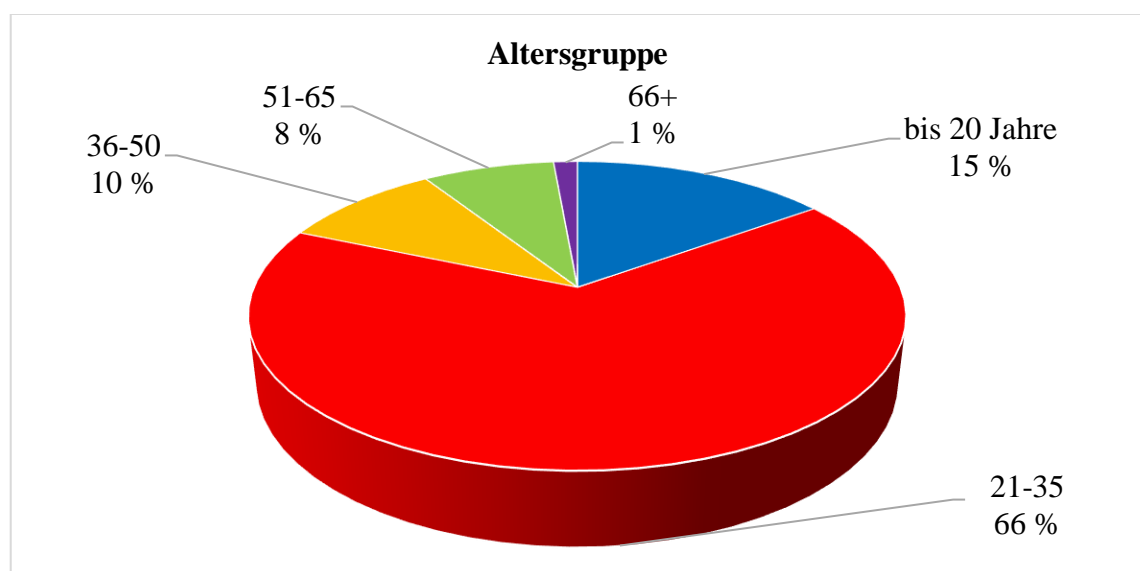
7 Ergebnisse des Fragebogens

Die Fragebogenuntersuchung der Autorin erfolgte im Zeitraum vom 5. Februar 2022 bis 5. Juli 2022. Wie schon erwähnt, wurde der Fragebogen mit *Google Forms* in zwei sprachlichen Fassungen erstellt. Die Befragten wurden vor allem per Social Media (Facebook, Facebook-Messenger, WhatsApp, Instagram) oder per E-Mail erreicht; die Befragten hatten auch die Möglichkeit, eine ausgedruckte Version des Fragebogens auszufüllen.

Insgesamt 285 Gewährspersonen haben den Fragebogen ausgefüllt. Obwohl der Fragebogen gleichmäßig verteilt wurde, war die Rücklaufquote der Befragten unter den tschechischen Befragten im Vergleich zu den deutschen etwas höher. Den Fragebogen haben 161 Tschechisch sprechende Befragte (d. h. 55,8 %) und 124 Deutsch sprechende Befragte (d. h. 43,5 %) ausgefüllt. Der Fragebogen ist in Anlage H zu sehen.

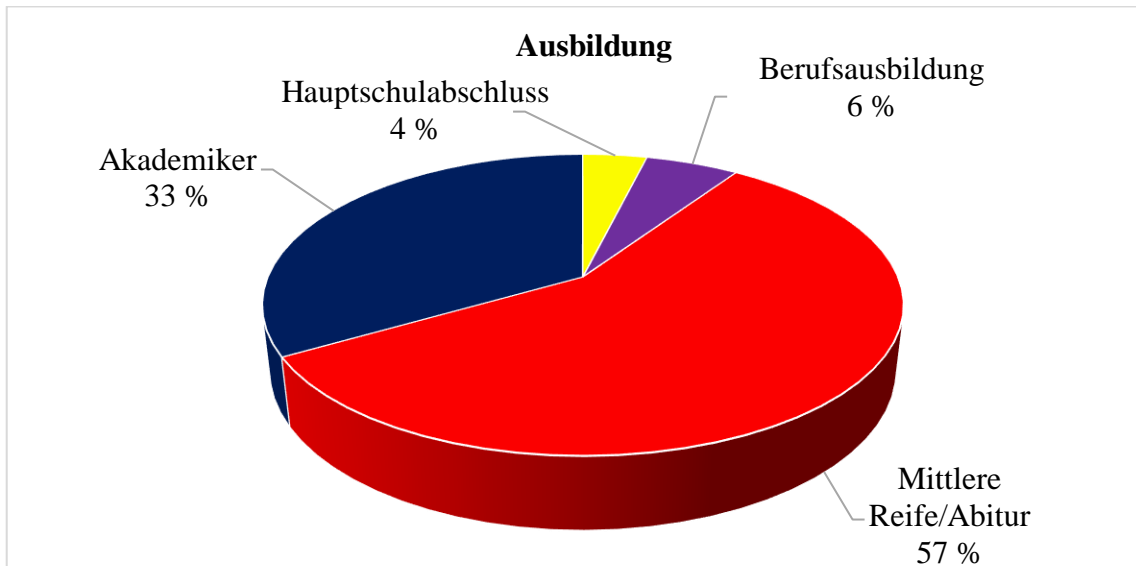
7.1 Altersgruppe

In der ersten Frage „Altersgruppe“ waren 5 Kategorien auszuwählen. Die größte Alterskategorie 21-35 umfasst 66 % der Befragten. 15 % der Gewährspersonen sind jünger als 20 Jahre, 10 % der Befragten sind 36-50 Jahre alt, 8 % der Befragten sind 51-65 Jahre alt. Nur 2 tschechische und 2 deutsche Befragte (1 %), die 66 Jahre alt oder älter sind, haben den Fragebogen ausgefüllt. Obwohl die Autorin auch die Papierversion für die Befragten erstellte, die nicht auf Social Media oder auf Internet im Allgemeinen aktiv sind, war die Rücklaufquote nicht mit dem Online-Fragebogen vergleichbar.



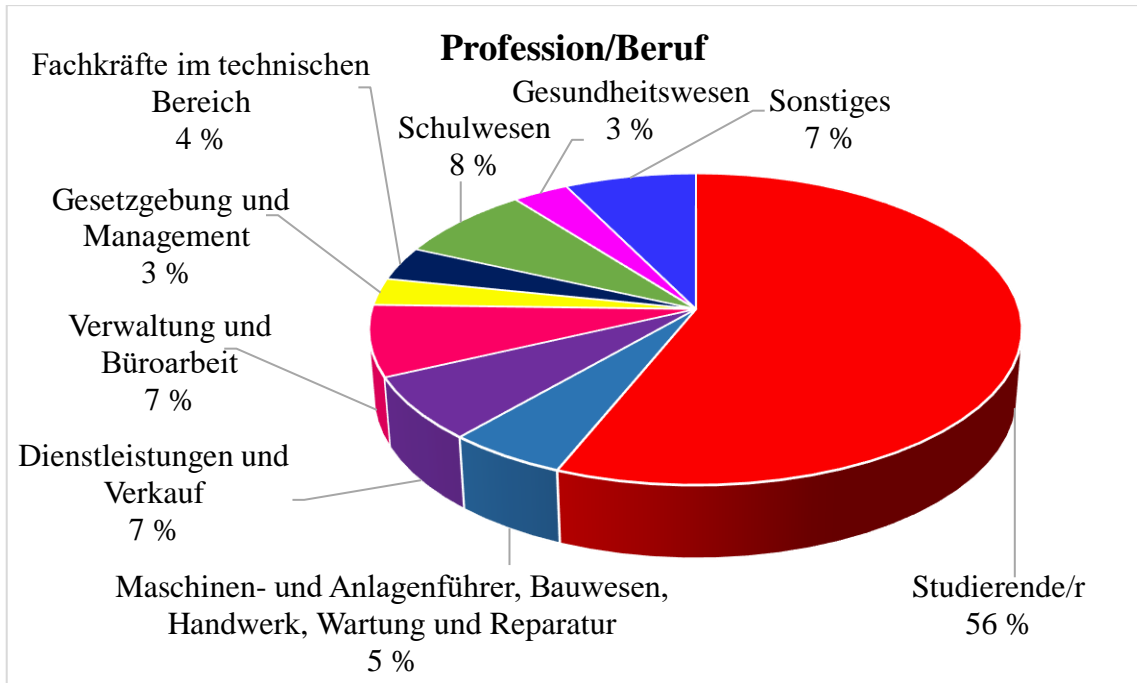
7.2 Ausbildung

Die nächste Frage, die die Befragten näher identifizieren sollte, betraf Ausbildung. Kategorie *Mittlere Reife/Abitur* (57 %) und *Akademiker* (33 %) umfassen die meisten Befragten, und zwar 163 Befragte insgesamt. Andere Kategorien bestehen aus *Hauptschulabschluss* (4 %) und *Berufsausbildung* (6 %).



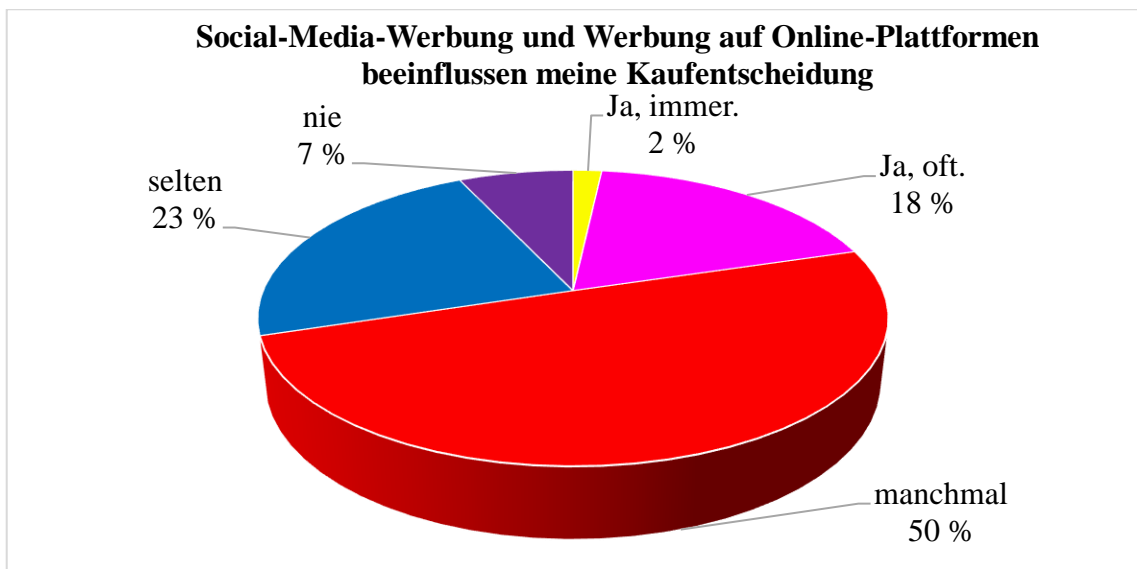
7.3 Beruf

Die Frage *Beruf* hat 9 Kategorien. Die Kategorie *Studierende/r* ist die größte und umfasst 56 % der Befragten. Obwohl 56 % der Gewährspersonen die Studierenden sind, wurden alle für den Fragebogen ausgewählten Berufskategorien erreicht. 8 % der Befragten arbeiten in *Schulwesen*, 7 % der Befragten gehören zu der Kategorie *Dienstleistungen und Verkauf* und 7 % der Befragten entschieden sich für die Kategorie *Verwaltung und Büroarbeit*. 5 % der Gewährspersonen haben die Kategorie *Maschinen- und Anlagenführer, Bauwesen, Handwerk, Wartung und Reparatur* ausgewählt. 4 % der Befragten stellen *Fachkräfte im technischen Bereich* dar. Die Kategorie *Gesundheitswesen* umfasst 3 % der Befragten. 3 % sind im Bereich *Gesetzgebung und Management* tätig und die Kategorie *Sonstiges* umfasst 7 % der Befragten.



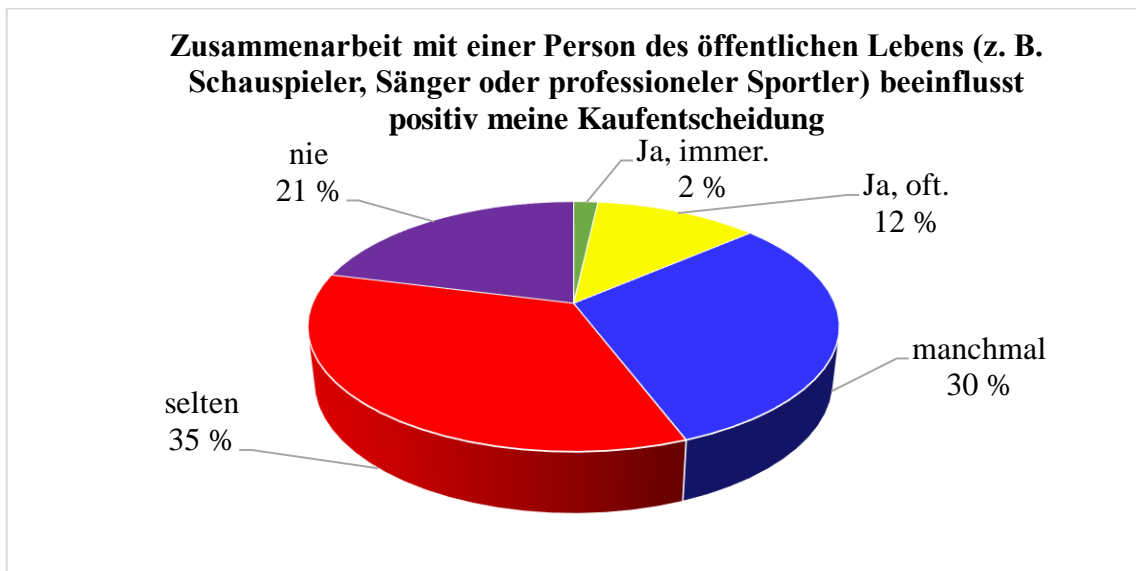
7.4 Social-Media-Werbung und Online-Werbung

Mit Social Media und Online-Werbung hat sich die Autorin im Kapitel 3.2.4 und 3.2.5 beschäftigt. Obwohl manche Autoren (Kreutzer 2021; Lammenett 2019) die Wichtigkeit der Social Media und Online-Werbung betonen, gaben nur 2 % der Befragten an, dass die Social-Media-Werbung und Werbung auf Online-Plattformen *immer* ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Die größte Kategorie *manchmal* umfasst 50 % der Befragten. 23 % der Befragten behaupten, dass die Social-Media-Werbung und Online-Werbung auf Online-Plattformen *selten* ihre Kaufentscheidung beeinflussen.



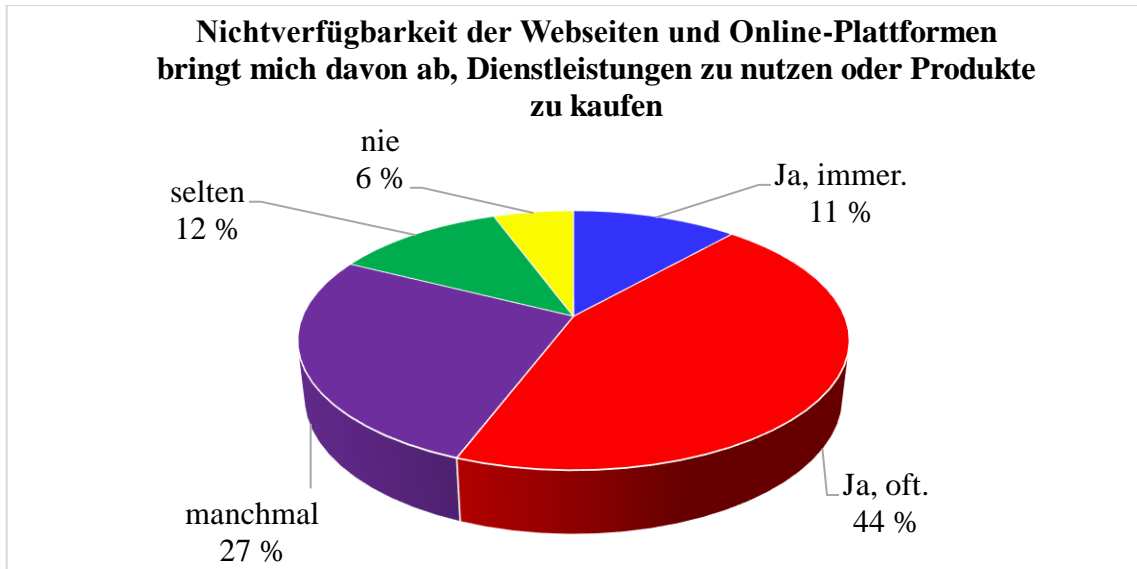
7.5 Öffentlichkeitsarbeit

Wie schon erwähnt, spielt heutzutage die Öffentlichkeitsarbeit eine bedeutende Rolle in Marketing (Kapitel 3.2.2). Daher kann das Ergebnis der Frage zum Thema Öffentlichkeitsarbeit überraschend sein. 35 % der Befragten gaben an, dass die Zusammenarbeit mit einer Person des öffentlichen Lebens *selten* einen positiven Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat. 30 % der Befragten haben sich für die Kategorie *manchmal* entschieden und 21 % der Gewährspersonen haben die Kategorie *nie* ausgewählt.



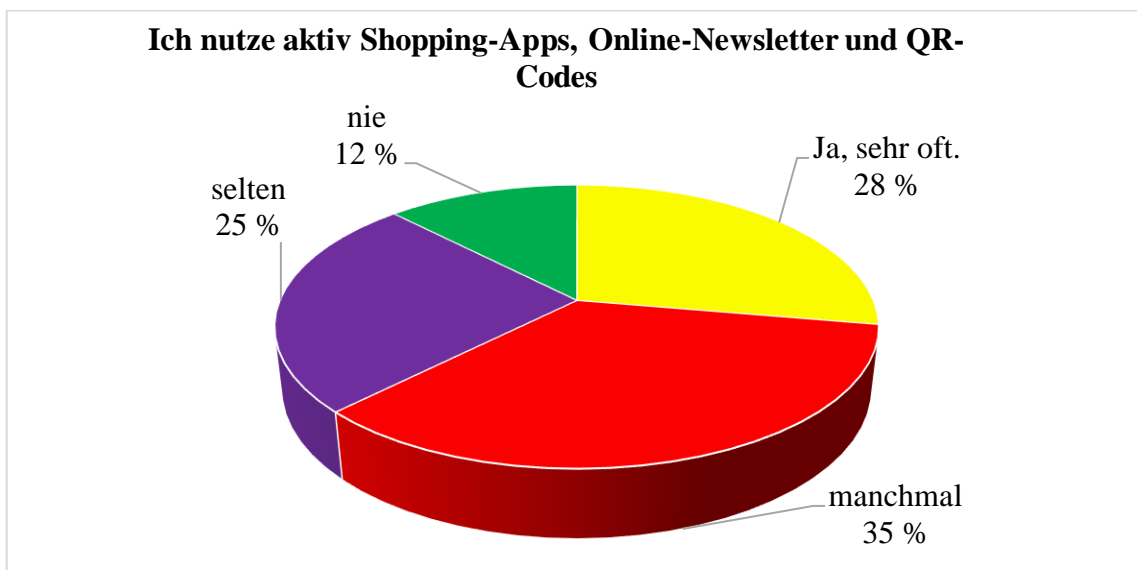
7.6 Nichtverfügbarkeit der Webseiten und Online-Plattformen

44 % von Befragten gaben an, dass die Nichtverfügbarkeit der Webseiten und Online-Plattformen sie *oft* von der Nutzung der Dienstleistungen und dem Kauf der Produkte abbringt. Die zweitgrößte Kategorie *manchmal* umfasst 27 % der Befragten. 11 % der Befragten haben die Kategorie *Ja, immer* ausgewählt. Im Gegensatz zu den vorhergehenden Fragen, die auf Themen Social-Media; Online-Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eingehen, ist es hier zu bestätigen, dass die Webseiten und Online-Plattformen für die meisten Befragten eine bedeutende Rolle spielen und Wichtigkeit ihrer Verfügbarkeit daher außer Zweifel steht.



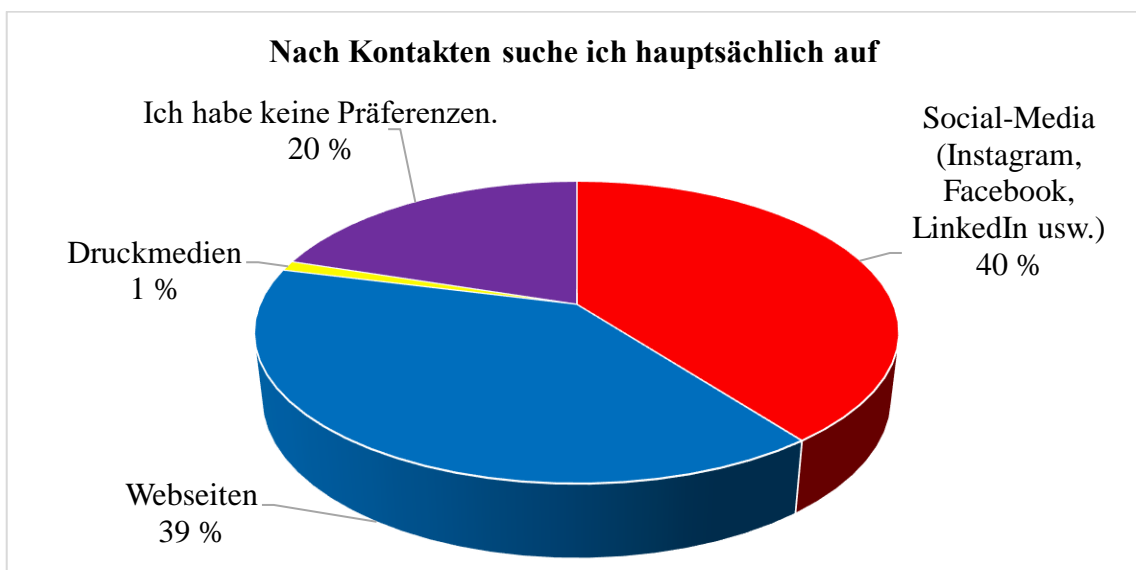
7.7 Shopping-Apps, Online-Newsletter und QR-Codes

Auf aktive Nutzung der Shopping-Apps, Online-Newsletter und QR-Codes zielte die nächste Frage des Fragebogens ab. Shopping-Apps, Online-Newsletter und QR-Codes nutzen *sehr oft* 28 % der Befragten. Die größte Kategorie *manchmal* umfasst 35 % der Gewährspersonen. 25 % von Befragten nutzen die Möglichkeiten der Online-Dienstleistungen nur *selten* und 12 % nutzen sie aktiv *nie*.



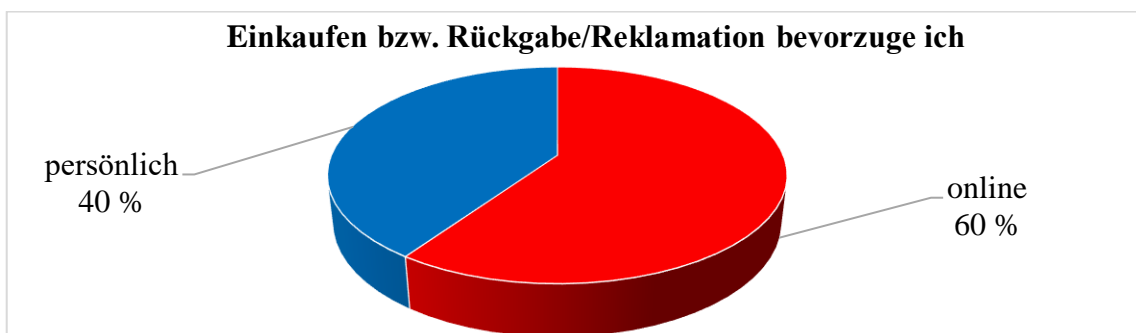
7.8 Suche nach Kontakten

Die Wichtigkeit der Social Media wie Instagram, Facebook, LinkedIn usw. und der Webseiten wurde mit der achten Frage des Fragebogens bestätigt. Hier gaben 40 % der Befragten an, dass sie nach Kontakten hauptsächlich auf *Social-Media* suchen. 39 % der Befragten nutzen vor allem Webseiten für die Suche nach Kontakten. Bei dieser Frage ist der erste Unterschied zwischen den tschechischen und deutschen Befragten aufgetreten; 1 % der Befragten, die hauptsächlich Druckmedien bei der Suche nach Kontakten nutzen, stellt nur deutsche Befragte dar; keiner der tschechischen Befragten hat die Kategorie *Druckmedien* ausgewählt.



7.9 Bevorzugte Kauf- und Reklamationsweise

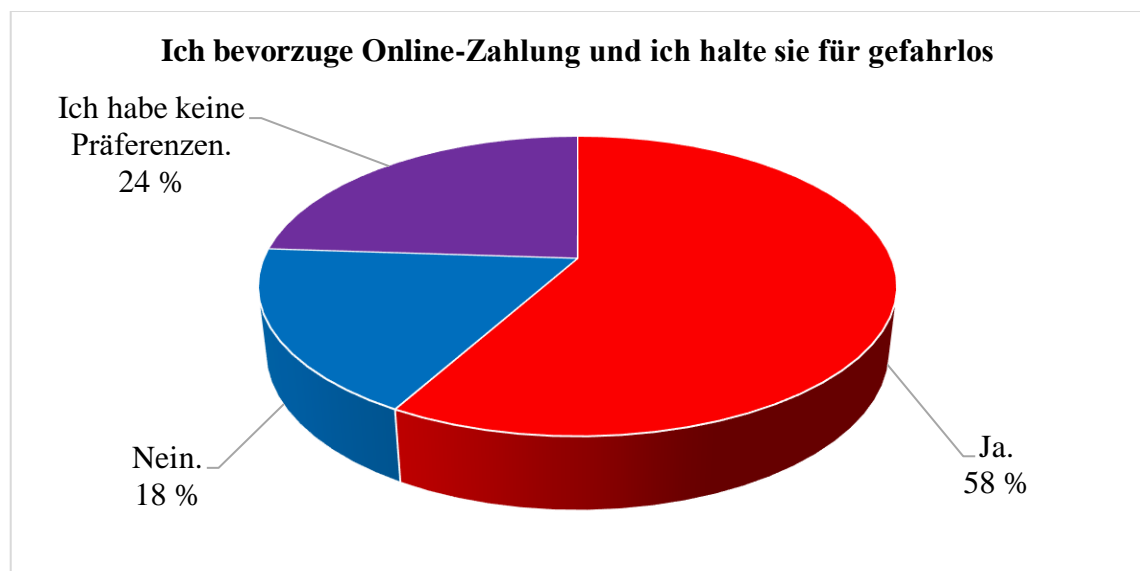
Wie das Ergebnis der nächsten Frage zeigt, bevorzugen 60 % der Befragten Einkaufen bzw. Rückgabe/Reklamation online vor der persönlichen Weise. Dies zeigt, dass die Rolle des elektronischen Geschäftsverkehrs zunimmt.



7.10 Online-Zahlung

An die Frage nach bevorzugter Kauf- und Reklamationsweise schließt die Online-Zahlung an. Die Mehrheit der Befragten (165; 58 %) bevorzugt die Online-Zahlung und hält sie für gefahrlos. Dies steht im Gegensatz zu 18 % der Befragten, die die Online-Zahlung nicht bevorzugen und sie nicht für gefahrlos halten. 24 % der Befragten haben keine Präferenzen.

Laut einer Studie (Statista, 2022) gehört zu bevorzugten Online-Einkäufen in Deutschland E-Wallet (Paypal, Alipay) und Zahlung per Rechnung (und Zahlschein). An dritter Stelle steht Zahlung mit Visa/Mastercard [119].

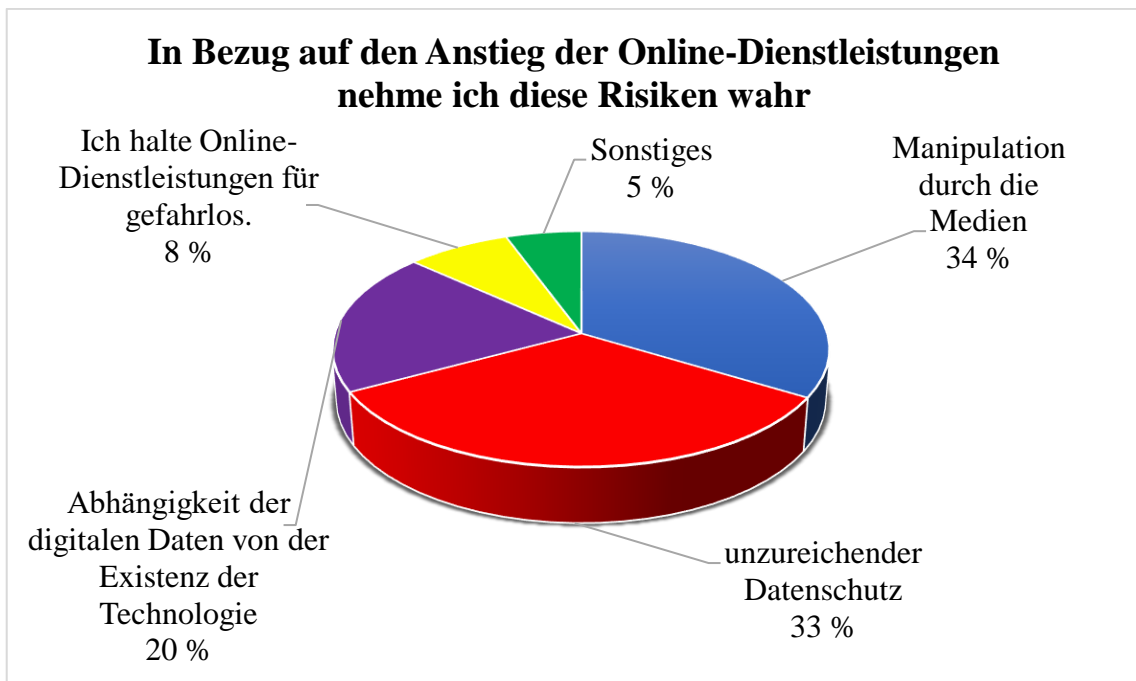


7.11 Wahrnehmung der Risiken in Bezug auf den Anstieg der Online-Dienstleistungen

Die letzte Frage des Fragebogens betraf die Wahrnehmung der Risiken in Bezug auf den Anstieg der Online-Dienstleistungen. Gewährspersonen hatten die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen. 34 % der Gewährspersonen nehmen die *Manipulation durch die Medien* als ein Risiko in wachsenden Online-Dienstleistungen wahr. 33 % der Befragten halten den *unzureichenden Datenschutz* für ein mögliches Risiko. *Abhängigkeit der digitalen Daten von der Existenz der Technologie* umfasst 20 % der Befragten. 8 % der

[119] Rabe, L. (2022). Umfrage zur bevorzugten Zahlungsmethode beim Online-Einkauf in Deutschland 2021. [Graph]. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677035/umfrage/bevorzugte-zahlungsmethoden-beim-online-einkauf-in-deutschland/> [Stand: 19. 07. 2022]

Gewährspersonen nehmen keine Risiken wahr und halten die Online-Dienstleistungen für gefahrlos. Die Komparation zwischen deutschen und tschechischen Befragten in der Kategorie „Ich halte die Online-Dienstleistungen für gefahrlos“ zeigt den Unterschied. 32 tschechische Befragte gaben an, dass die Online-Dienstleistungen kein Risiko darstellen; nur 8 deutsche Befragte haben sich für diese Kategorie entschieden. Man könnte somit eine Hypothese aufstellen, dass die Deutschen in Bezug auf Online-Dienstleistungen risikobewusster sind als die Tschechen.



8 Fallbeispiele

Die Autorin der Bachelorarbeit hat zwei Unternehmen als Fallbeispiele ausgewählt und ihre Webseiten zusammen mit anderen Aspekten wie Social-Media-Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Shopping-Apps, QR-Codes u. a. aufgrund der Ergebnisse des Fragebogens analysiert. Die ermittelten Zusammenhänge hat die Autorin um ihren eigenen Kommentar ergänzt.

In diesem und dem folgenden Kapitel beschäftigt sich die Autorin der Bachelorarbeit mit dem Vergleich zwischen den den Präferenzen vom Fragebogen entsprechenden Webseiten und den Webseiten, die den Anforderungen der befragten Klienten höchstwahrscheinlich nicht ganz entsprechen. Weniger häufigere Antworten hat die Autorin an dieser Stelle außer Acht gelassen, wobei im Falle einer vertieften Untersuchung auch diese Antworten berücksichtigt werden sollten.

Ein deutsches Unternehmen, das mit den Ergebnissen des Fragebogens in vielen positiven Aspekten übereinstimmt, wurde mithilfe der Internetadresse www.gruender.de [120] ausgewählt. Für die Auswahl des deutschen Unternehmens, dessen Webseiten mit den Ergebnissen des Fragebogens in vielen Fällen nicht übereinstimmt (d. h. die Mehrheit der Gewährspersonen hat über die Gestaltung der Webseiten meist eine andere Vorstellung), greift die Autorin auf ihre eigenen Erfahrungen zurück.

8.1 Holidu

Das Unternehmen *Holidu* (GmbH) wurde im Jahr 2014 von Johannes und Michael Siebers gegründet und mit dem Jahr 2022 gehört Start-up zu erfolgreichsten Start-Ups in Deutschland. Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in München, aber andere lokale Niederlassungen innerhalb Europas sind auch zu finden. Holidu stellt eine Suchmaschine für Ferienhäuser und Ferienwohnungen dar und macht möglich, die beste Unterkunft zu vorteilhaften Preisen zu finden. Gleichzeitig bildet Holidu eine Möglichkeit für Anbieter, mit dem Software- und Servicelösung Bookiply, mehr Bestellungen zu erhalten. Heutzutage ist Holidu einer der beliebtesten Arbeitgeber in Deutschland und verfügt über

[120] gründer.de. URL: <https://www.gruender.de/> [Stand: 23.06. 2022]

mehr als 300 begeisterte Reisende und Techniker. Das Unternehmen kann man als wachstumsstarkes Unternehmen bezeichnen [121, 122].

8.2 UNI-COPY Dietze

Die Niederlassung der Firma *UNI-COPY Dietze* findet man in Chemnitz. Dieses Unternehmen bietet Dienstleistungen in Branchen wie Druckerei und Fotolabor an, aber man kann hier auch eine breite Palette von Produkten für Büro- und Schulbedarf finden. Weiterhin arbeitet das Unternehmen mit der Technischen Universität Chemnitz zusammen, also bietet auch eine Möglichkeit, die Skripten (Kennzeichnung mit einem Nummer – z. B Course File BE3: Business English 3 – Nr. 53) zum Semesterbeginn zu drucken.

8.3 Analyse der Fallbeispiele

In diesem Kapitel wird die Erfüllung der Anforderungen von Kunden in Bezug auf Ergebnisse des Fragebogens beurteilt. Für die Analyse werden die folgenden Aspekte ausgewählt: Social-Media- und Online-Werbung; Öffentlichkeitsarbeit; Verfügbarkeit, Übersichtlichkeit der Webseiten und ihre Verfügbarkeit in mehreren Sprachen; Möglichkeit eine App zu nutzen oder einen Newsletter zu abonnieren; Möglichkeit der Reklamation/Rückgabe bzw. Einkauf online.

8.3.1 Fallbeispiel A – Holidu

1. Social-Media-Werbung und Online-Werbung

Das Unternehmen *Holidu* bietet auf ihrer Webseite einen direkten Link zu Facebook [123], Twitter [124], Instagram [125] und LinkedIn [126]. Dank der Social Media hat das Holidu die Möglichkeit, die Online-Werbung zu erstellen und den Kunden die Informationen und Tipps weiterzugeben. Weiterhin bewegen Social Media die Nutzer dazu, Holidu-App herunterzuladen. Diese Vernetzung macht die benötigten

[121] Goldner, L., Schoppe, I., Färber, L. (2022). URL: <https://www.gruender.de/startups/die-25-erfolgreichsten-startups-in-deutschland/> [Stand: 25. 06. 2022]

[122] Holidu. Über uns. URL: <https://www.holidu.de/about-us> [Stand: 25. 06. 2022]

[123] Facebook: Holidu. URL: <https://www.facebook.com/holidu> [Stand: 25. 06. 2022]

[124] Twitter: @Holidu. URL: <https://www.instagram.com/holidu/> [Stand: 25. 06. 2022]

[125] Instagram: @holidu. URL: <https://www.instagram.com/holidu/> [Stand: 25. 06. 2022]

[126] LinkedIn: Holidu. URL: https://www.linkedin.com/authwall?trk=bf&trkInfo=AQEaHeHKg9bWrgAAAYGb5NBo63H7smRequF_tKKoE6-a8Ulz2bp0KUQ8eurNM7IX72c_gq7_CGNAWL-edzuvcaBMr26Rngo1mbIszwwfFMpTy5z4PuVeyCGd0lMUbipDhWXnEhTU=&original_referer=&sessionRedirect=https%3A%2F%2Fwww.linkedin.com%2Fcompany%2FHolidu [Stand: 25. 06. 2022]

Informationen leicht zugänglich. Laut den Ergebnissen des Fragebogens beeinflussen die Social-Media-Werbung und Werbung auf Online-Plattformen immer die Kaufentscheidung 2 % der Befragten, oft 18 % der Befragten und manchmal 50 % der deutschen Befragten. Demnach lässt sich sagen, Social-Media-Werbung und Online-Werbung spielen eine Rolle für die Kundenzufriedenheit. Die Autorin der Bachelorarbeit ist der Meinung, dass Holidu die Kriterien im Rahmen der Online-Werbung und Verfügbarkeit der Social Media erfüllt.

2. Öffentlichkeitsarbeit

Obwohl die meisten Befragten angaben, dass die Zusammenarbeit mit einer Person des öffentlichen Lebens (wie Schauspieler, Sänger oder professioneller Sportler) nur manchmal (30 %) oder selten (35 %) positiv ihre Kaufentscheidung beeinflusst, hat die Autorin der Bachelorarbeit den Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit in die Analyse einbezogen. Wie es sich aus dem Kapitel 7 ergibt, spielt die Öffentlichkeitsarbeit für die Befragten keine bedeutende Rolle. Wie aber manche Autoren (vgl. Thommen 2016) betonen, sollte man die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit nicht unterschätzen, deshalb wird an dieser Stelle diesem Aspekt auch die Aufmerksamkeit geschenkt. Aktuell ist auf der Webseite ein Link (Anlage J) zu finden, der sich auf die mögliche Weise bezieht, wie die Ukraine unterstützt werden kann. Enthalten sind dabei Möglichkeiten wie Rotes Kreuz, UNICEF, Malteser International und UNHCR [127].

Obwohl die Autorin der Bachelorarbeit keine Zusammenarbeit mit Personen des öffentlichen Lebens auf Instagram- und Facebook-Account gefunden hat, ist die Autorin der Meinung, dass der Verweis auf die Hilfe für die Ukraine sich auch als eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit wahrnehmen lässt.

3. Verfügbarkeit der Webseiten

Die meisten Befragten (44 %) gaben an, dass die Nichtverfügbarkeit der Webseiten und Online-Plattformen sie oft davon abbringt, Dienstleistungen zu nutzen oder Produkte zu kaufen. Da die Webseiten des Unternehmens Holidu ganz leicht zu finden sind, schließt die Autorin der Bachelorarbeit darauf, dass Holidu dieses Kriterium auch erfüllt.

[127] Holidu. Wie Sie Menschen in der Ukraine jetzt unterstützen können. URL: <https://www.holidu.de/help/feedback-und-kontakt/ukraine> [Stand: 25. 06. 2022]

4. Übersichtlichkeit der Webseite

Jeder Kunde hat andere Präferenzen und die Wahrnehmung der Übersichtlichkeit der Webseiten ist völlig individuell. Deshalb folgt die Autorin der Bachelorarbeit vier Kriterien, die aufgrund eines Fachartikels (Nový, Eger; 2012; [128]) entsprechende Webseiten haben sollten:

| Nr. | Kriterien der Übersichtlichkeit | Holidu | |
|------|--|--------|------|
| | | Ja | Nein |
| I. | Visuelle Klarheit und Lesbarkeit | ✓ | |
| II. | Orientierung in der Informationsstruktur | ✓ | |
| III. | Technische Aspekte | ✓ | |
| IV. | Interne Links | ✓ | |

Tabelle 1: Erfüllung der Kriterien für übersichtliche Webseiten und Erfüllung dieser Kriterien vom Holidu

Die visuelle Klarheit bedeutet, dass die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht auf unwesentliche oder zu auffällige Elemente gelenkt werden sollte. Im Gegensatz dazu sollten sie Elemente, nach denen der Nutzer sucht, klar und erkennbar sein. Dies hängt mit der Orientierung in der Informationsstruktur der Webseite zusammen. Sie sollte einfach und übersichtlich sein [129].

In Anlagen K und L ist es zu sehen, dass die Homepage von Holidu alle wichtigen Informationen enthält und alle grundsätzlichen Elemente (Anreise, Abreise, Zahl der Gäste, Destinationen u. a.) leicht erkennbar sind.

Zu den technischen Aspekten gehört die korrekte Darstellung der Webseiten auf anderen Geräten – Handy oder Tablet. In dieser Hinsicht entsprechen die Webseiten den Anforderungen. Mithilfe eines Handys und eines Tablets kann die Autorin der

[128] Nový, Eger. (2012). Aplikace internetového marketingu v kultuře. URL: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/16197> [Stand: 28. 06. 2022]

[129] 5 předpokladů použitelných webových stránek. URL: <https://www.webnia.cz/deje-se/5-predpokladu-pouzitelnych-webovych-stranek> [Stand: 29. 06. 2022]

Bachelorarbeit bestätigen, dass die Webseiten auch auf anderen Geräten ohne visuelle Mängel geladen werden können.

Wie schon erwähnt, enthalten die Webseiten direkten Link zu Social Media wie Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn.

5. Mehrsprachigkeit der Webseiten

Die Fähigkeit, mit einem internationalen Publikum in seiner eigenen Sprache zu kommunizieren, ermöglicht eine effiziente Marketingstrategie in Bezug auf den Bekanntheitsgrad einer Marke zu entwickeln. Aus der Sicht des Marketings ist eine mehrsprachige Website der effektivste Weg, um neue Besucher anzuziehen und Beziehungen zu potenziellen Kunden aufzubauen [130].

Die Webseite des Unternehmens Holidu ist u. a. auf Deutsch, Englisch, Französisch, Niederländisch, Spanisch und Dänisch verfügbar. Dieses Kriterium ist daher nach der Meinung der Autorin auch erfüllt.

6. Newsletter und Apps

Die Wichtigkeit des Newsletters wurde im Kapitel 3.2.3 näher beschrieben. Laut den Ergebnissen des Fragebogens nutzen aktiv Shopping-Apps, Online-Newsletter und QR-Codes 28 % der Befragten sehr oft, 35 % der Befragten manchmal und 25 % der Befragten selten.

Das Unternehmen Holidu bietet auf seinen Webseiten eine App an, die man durch Google Play oder App Store herunterladen kann. In Anlage M ist eine Einladung zur Anmeldung für den Newsletter zu sehen. Dank des Abonnements kann man die Reisetipps, Lifestyle-Artikel oder Angebote zu Unterkünften erhalten [131].

7. Möglichkeit der Reklamation/Rückgabe oder Einkauf online

Mit dem E-Commerce hat sich die Autorin im Kapitel 4.2 beschäftigt. Die Befragten (60 %) gaben an, dass sie die Möglichkeit des Online-Einkaufs und der Online-Reklamation bzw. Online-Rückgabe vor der persönlichen Weise bevorzugen.

[130] 10 důvodů, proč potřebujete vícejazyčný web. URL: <https://profiprekladatel.cz/cs/magazin/10-duvodu-proc-potrebujete-vicejazycny-web:1697/> [Stand: 29. 06. 2022]

[131] Holidu. Homepage. URL: <https://www.holidu.de/> [Stand: 29. 06. 2022]

Holidu erfüllt auch diese Anforderungen, weil es eine Möglichkeit bietet, die Ferienhäuser und Ferienwohnungen nicht nur auf Webseiten, sondern auch per App oder in den Niederlassungen zu buchen.

| Fallbeispiel A – Holidu | | | |
|--------------------------------|--|------------------------------------|-------------|
| Nr. | Anforderungen | Erfüllung der Anforderungen | |
| | | Ja | Nein |
| 1. | Social-Media-Werbung und Online-Werbung | ✓ | |
| 2. | Öffentlichkeitsarbeit | ✓ | |
| 3. | Verfügbarkeit der Webseiten | ✓ | |
| 4. | Übersichtlichkeit der Webseite | ✓ | |
| 5. | Mehrsprachigkeit der Webseiten | ✓ | |
| 6. | Newsletter und Apps | ✓ | |
| 7. | Möglichkeit der Reklamation/Rückgabe oder Einkauf online | ✓ | |

Tabelle 2: Fallbeispiel A und Erfüllung der Anforderungen im Rahmen der Online-Leistungen

8.3.2 Fallbeispiel B – UNI-COPY Dietze

1. Social-Media-Werbung und Online-Werbung

Die Autorin der Bachelorarbeit hat keine Facebook- oder Instagram-Werbung gefunden. Das Unternehmen ist auf Twitter auch nicht aktiv. Die Selbst-Erstellung einer aktiven Werbung auf Social Media ist in diesem Fall nicht zu finden. Wenn jemand aber nach dem Unternehmen sucht, werden ein paar Bewertungsportale eingeblendet. Zum Beispiel das Portal Nicelocal dient zu der Auswahl von Einrichtungen und Dienstleistungen in Chemnitz/Hamburg/München und daher ist dieses nicht als eine Selbst-Erstellung von Online-Werbung wahrzunehmen. Das

Unternehmen wird sehr gut bewertet (Bewertung: 4,7 von 5 Punktzahl) [132]; die Autorin selbst war immer mit den Dienstleistungen des Unternehmens zufrieden. Darauf und auf der eigenen Erfahrung der Autorin der Bachelorarbeit aufbauend wäre empfehlenswert, den Social-Media-Account zu erstellen und eine aktive Werbung zu betreiben.

Einer der Gründe, warum die Autorin der Meinung ist, dass es für das Unternehmen vorteilhaft wäre, eine Werbung auf den Social Media zu betreiben, ist auch die Anzahl der internationalen Studenten, die an der Technischen Universität Chemnitz studieren. Im Jahr 2021 studierten an der TU Chemnitz 2 725 Bildungsausländer und 2.944 ausländische Studierende [133]. Da sich die Niederlassung im Campus befindet und viele Studenten die Dienstleistungen des Unternehmens nutzen, ist die Autorin der Meinung, dass Werbung auf Social Media viele neue Kunden bringen könnte und die internationalen Studenten würden zugleich besser über das Unternehmen UNI-COPY Dietze informiert.

2. Öffentlichkeitsarbeit

Das Unternehmen ist auf dem Markt seit 32 Jahren (1990-2022) tätig [134]. Obwohl es nicht auf Social Media aktiv und momentan keinen Teil einer Kampagne ist, lässt sich sagen, dass es die Grundprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit erfüllt. Das Unternehmen behauptet, dass Qualität, Tempo, Flexibilität und Freundlichkeit seine Stärken seien. Man kann hier die Fahrausweise der CVAG (Chemnitzer Verkehrs-AG) erhalten und die Niederlassung dient auch als eine Annahmestelle für City Post. Laut Beschreibung der Öffentlichkeitsarbeit im Kapitel 3.2.2 erfüllt das Unternehmen dieses Kriterium.

Wie schon erwähnt, würde die Autorin dem Unternehmen empfehlen, auf Social Media aktiver zu sein, weil heutzutage Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle für den Bekanntheitsgrad spielt und neue Kunden gewinnen kann. Die Tatsache, dass UNI-COPY Dietze sein Geschäft immer noch auf den persönlichen Kontakt mit den

[132] Nicelocal. Chemnitz. UNI-COPY Dietze. URL: https://nicelocal.com.de/chemnitz/utility_service/uni-copy_dietze/ [Stand: 02.07. 2022]

[133] Fakten und Zahlen. Allgemeine Daten. Studium und Lehre. URL: <https://www.tu-chemnitz.de/tu/fakten.php> [Stand: 02. 07. 2022]

[134] Information an der Tür des Unternehmens

Kunden stützt, könnte für einige Kunden attraktiv sein. Dies muss nur stärker in der Öffentlichkeit kommuniziert werden.

3. Verfügbarkeit der Webseiten

Die Webseiten des Unternehmens sind ganz leicht zu finden. Andere Webseiten wie Nicelocal.com.de [135], Öffnungszeitenbuch.de [136], u. a. enthalten Links zu den Webseiten.

4. Übersichtlichkeit der Webseite

| Nr. | Kriterien der Übersichtlichkeit | Holidu | |
|------|--|--------|------|
| | | Ja | Nein |
| I. | Visuelle Klarheit und Lesbarkeit | | X |
| II. | Orientierung in der Informationsstruktur | ✓ | |
| III. | Technische Aspekte | ✓ | |
| IV. | Interne Links | | X |

Tabelle 3: Erfüllung der Kriterien für übersichtliche Webseiten und Erfüllung dieser Kriterien vom UNI-COPY Dietze

Obwohl die Webseiten alle nötigen und gesetzlich vorgeschriebenen Informationen enthalten, würde die Autorin der Bachelorarbeit einige Änderungen vorschlagen:

- I. Visuelle Klarheit und Lesbarkeit: Die schrille gelbe Farbe kann im Kontrast zu den blauen und roten Feldern aggressiv wirken (siehe Anlage N). Daher würde die Autorin andere Farben auswählen. Der einfache weiße oder hellblaue Hintergrund und die weißen Überschriften, die das Unternehmen Holidu nutzt, funktionieren optimal und zeigen keine ablenkenden Elemente.
- II. Die Orientierung in der Informationsstruktur scheint in Ordnung zu sein. Alle Informationen sind ganz leicht erreichbar. Die Webseiten verweisen zwar auf einzelne angebotene Dienstleistungen (wie Textildruck,

[135] Nicelocal. URL: https://nicelocal.com.de/chemnitz/utility_service/uni-copy_dietze/ [Stand: 02. 07. 2022]

[136] ÖffnungszeitenBuch. URL: <https://www.oeffnungszeitenbuch.de/filiale/Chemnitz-Bernsdorf-UNI-COPY%2520Dietze-4228628A.html> [Stand: 02. 07. 2022]

Bindungen, Sonstiges, Drucksachen, Bürobedarf usw.), aber die Webseiten enthalten keine Homepage, die das Unternehmen zumindest grob vorstellen würde. Die Autorin würde die Erstellung der Homepage auf Webseiten empfehlen.

Mithilfe eines Handys und eines Tablets ist es zu bestätigen, dass die Webseiten auch auf anderen Geräten ohne visuelle Mängel geladen werden können. Die Webseite enthält keine internen Links. Ein Grund dafür könnte Nichtverfügbarkeit der Social Media im Allgemeinen sein.

5. Mehrsprachigkeit der Webseiten

Die Wichtigkeit, eine Webseite in mehreren Sprachen zu erstellen, wurde schon erwähnt. Da UNI-COPY Dietze mit der Technischen Universität Chemnitz zusammenarbeitet und an der TU Chemnitz viele ausländische Studierende sind, würde die Autorin der Bachelorarbeit dem Unternehmen vorschlagen, die Webseite mindestens auf Englisch zu erstellen.

6. Newsletter und Apps

Da es sich bei UNI-COPY Dietze um einen Druckbetrieb handelt, sieht die Autorin die Nichtverfügbarkeit der Anwendung von Apps nicht als großen Nachteil an. Leider bietet das Unternehmen seinen Kunden nicht an, sich über die Neuigkeiten per Newsletter zu informieren. Die mögliche Verbesserung könnte darin bestehen, die Studierenden zumindest am Beginn des Semesters direkt über die Druckmöglichkeiten per E-Mail zu informieren. Aber auch für andere Kunden, die nicht von der TU Chemnitz kommen, wäre ein Online-Newsletter vorteilhaft.

7. Möglichkeit der Reklamation/Rückgabe oder Einkauf online

Das UNI-COPY Dietze stellt auf seiner Webseite eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse zur Verfügung. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass der Druck per Telefon oder E-Mail vereinbart werden kann. Allerdings bietet die Webseite keine Möglichkeit, den Text direkt einzufügen und dann im Geschäft abzuholen oder die Ware online zu bestellen. Die Autorin der Bachelorarbeit würde empfehlen, zumindest diese Möglichkeit einzuführen, da UNI-COPY Dietze keine mobile App anbietet.

| Fallbeispiel B – UNI-COPY Dietze | | | |
|---|--|------------------------------------|-------------|
| Nr. | Anforderungen | Erfüllung der Anforderungen | |
| | | Ja | Nein |
| 1. | Social-Media-Werbung und Online-Werbung | | X |
| 2. | Öffentlichkeitsarbeit | ✓ | |
| 3. | Verfügbarkeit der Webseiten | ✓ | |
| 4. | Übersichtlichkeit der Webseite | ✓ | |
| 5. | Mehrsprachigkeit der Webseiten | | X |
| 6. | Newsletter und Apps | | X |
| 7. | Möglichkeit der Reklamation/Rückgabe oder Einkauf online | | X |

Tabelle 4: Fallbeispiel B und Erfüllung der Anforderungen im Rahmen der Online-Leistungen

9 Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war zu untersuchen, welche Bedeutung die Firmenwebseiten, Online-Plattformen und digitale Prospekte für die Wirtschaftskommunikation haben. In dem theoretischen Teil befasst sich die Autorin mit dem Thema des Marketings, Online-Marketings, Online-Plattformen, Medien; dabei wurde nicht nur die wirtschaftliche Rolle, sondern auch die Wichtigkeit der digitalen Aspekte behandelt. Für den praktischen Teil wurde ein strukturierter Fragebogen erstellt, der sich dabei auf konkrete digitale Aspekte beschränkt, und zwar:

- Social-Media- und Online-Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Webseiten und Online-Plattformen
- Shopping-Apps, Online-Newsletter und QR-Codes
- bevorzugte Suche nach Kontakten
- bevorzugte Kauf- und Reklamationsweise
- Online-Zahlung
- Wahrnehmung der möglichen Risiken in Bezug auf die Online-Dienstleistungen

Die Ergebnisse des Fragebogens lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- I. Im Gegensatz zu dem theoretischen Teil, wo die Bedeutung der Social-Media- und Online-Werbung-Erstellung von manchen Autoren unterstrichen wird, zeigen die Ergebnisse des Fragebogens, dass die Kaufentscheidung der Mehrheit von Befragten (50 %) nur manchmal von der Social-Media- und Online-Werbung beeinflusst wird. 23 % gaben sogar an, dass dieser Aspekt nur selten ihre Entscheidung beeinflusst.
- II. Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit steht laut des Fragebogens auch im Widerspruch zu dem theoretischen Teil. Für die meisten Befragten hat die Zusammenarbeit mit einer Person des öffentlichen Lebens nur selten einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden. An dieser Stelle könnte die Hypothese aufgestellt werden, dass die Öffentlichkeitsarbeit das Verhalten der Kunden zwar nicht direkt beeinflusst, aber sie trotzdem auf das Unterbewusstsein der Kunden wirkt. Aus diesem Grund sollte man die psychologische Rolle der Öffentlichkeitsarbeit bei der Kaufentscheidung nicht unterschätzen.

- III. Die Wichtigkeit der Webseiten wurde mithilfe des Fragebogens bestätigt; die Nichtverfügbarkeit der Webseiten und Online-Plattformen bringt die meisten Befragten davon ab, die Dienstleistungen zu nutzen und Produkte zu kaufen.
- IV. Obwohl die Social-Media-Werbung keine entscheidende Rolle beim Einkauf für die Befragten spielt, gehören Social Media zusammen mit den Webseiten zu den meistverwendeten Kanälen bei der Suche nach Kontakten.
- V. Bei der Frage nach aktiver Nutzung der Shopping-Apps, Online-Newsletter und QR-Codes kann kein spezifisches Ergebnis abgeleitet werden. Obwohl 35 % der Befragten angaben, dass sie diese *manchmal* aktiv verwenden, umfassen die Kategorien *sehr oft* und *selten* etwa die gleiche Anzahl von Befragten. Die Begründung dafür können natürlich die individuellen Präferenzen der Kunden sein; es sollte auch berücksichtigt werden, dass diese Dienste noch relativ neu und daher noch nicht so fest etabliert sind.
- VI. Bevorzugt werden Einkaufen bzw. Rückgabe/Reklamation online; die überwiegende Mehrheit der Befragten halten die Online-Zahlung für sichere Zahlungsart.
- VII. Manipulation durch die Medien, Unzureichender Datenschutz und Abhängigkeit der digitalen Daten von der Existenz der Technologie werden als größte Risiken der Online-Dienstleistungen wahrgenommen.

Darauf aufbauend wurden zwei Fallbeispiele ausgewählt und verglichen. Aus der Analyse der ausgewählten Unternehmen zieht die Autorin der Bachelorarbeit im Rahmen der Online-Leistungen diese Schlussfolgerungen, die in einer anschließenden Forschung noch vertieft untersucht werden können:

- I. Social-Media- und Online-Werbung sowie Apps, Newsletter-Angebote und Öffentlichkeitsarbeit können für Unternehmer sehr vorteilhaft sein, aber sie sind keine hundertprozentige Garantie für den Erfolg.
- II. Die Verfügbarkeit der Webseiten ist für Unternehmer von wesentlicher Bedeutung; laut der Analyse der Fallbeispiele ist die Autorin der Meinung, dass die Übersichtlichkeit und Mehrsprachigkeit der Webseiten zur Kundenzufriedenheit beitragen können.
- III. Für die Unternehmen ist es empfehlenswert, die Möglichkeit des Online-Kaufs (bzw. Online-Bestellung) oder der Online-Reklamation (bzw. Online-Rückgabe) einzuführen.

Die Autorin möchte an dieser Stelle auch noch anmerken, dass die Rücklaufquote des Fragebogens unter den tschechischen und den deutschen Befragten unterschiedlich war – trotz der Tatsache, dass der Fragebogen auf denselben Plattformen verteilt wurde und die Autorin versuchte, alle Altersgruppen gleichmäßig zu erreichen.

Wünschenswert wäre eine zukünftige Arbeit, die an die weiteren mit der Digitalisierung in Zusammenhang stehenden Themen anknüpfen würde. Beispielsweise könnte man sich im Rahmen der Masterarbeit mit der wirtschaftlichen Rolle der Shopping-Apps, Online-Newsletter und QR-Codes beschäftigen, da aus den Ergebnissen des Fragebogens kein spezifisches Fazit gezogen werden konnte. Ein detaillierterer Blick auf den Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit bei der Kaufentscheidung, ob positiv oder negativ, könnte auch eine lohnenswerte Aufgabe für zukünftige Forschung sein.

10 Literaturverzeichnis

10.1 Gedruckte Quellen

Becker, T. (2014). Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien und Unternehmensführung und Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

Berthel, J., Becker, F. (2013). Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart.

Björn, R. (2021). Growth Hacking LinkedIn. Möglichkeiten zur Erweiterung des persönlichen Netzwerks und Steigerung der professionellen Sichtbarkeit auf LinkedIn. (1. Aufl.). Verlag & Druck, Hamburg.

Jirák, J., Köpplová, B. (2015). Masová média. (2. Aufl.). Portál, s.r.o., Praha.

Karlíček, Miroslav et al. (2018). Základy marketingu. (2. Aufl.). Grada Publishing, Prag.

Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. (1. Aufl.). Kogan Page Limited, London.

Kreutzer, Ralf T. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. (3. Aufl.) Springer Gabler, Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2021). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. (4. Aufl.) Springer Gabler, Wiesbaden.

Lammenett, Erwin. (2019). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung. (7. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden.

McQuail, D. (2009). Úvod do teorie masové komunikace. (2. Aufl.). Portál, Praha.

Meffert, Heribert et al. (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. (13. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden.

10.2 Internetquellen

10 důvodů, proč potřebujete vícejazyčný web. URL: <https://profiprekladatel.cz/cs/magazin/10-duvodu-proc-potrebuje-vicejazycny-web:1697/> [Stand: 29. 06. 2022]

5 předpokladů použitelných webových stránek. URL: <https://www.webnia.cz/deje-se/5-predpokladu-pouzitelnych-webovych-stranek> [Stand: 29. 06. 2022]

Airbnb. (2019). Direkter wirtschaftlicher Einfluss von Airbnb weltweit nach Ländern im Jahr 2018 (in Milliarden US-Dollar). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1098224/umfrage/direkter-einfluss-von-airbnb-auf-die-wirtschaft-weltweit-nach-laendern/> [Stand: 21. 06. 2022]

American Marketing Association. Definition of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Stand: 16.04.2022]

Bloomenthal, A. (2021). Electronic Commerce (Ecommerce). URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> [Stand: 21. 06. 2022]

Broschüre Technische Universität Chemnitz. TUCconnect digital. URL: www.tu-chemnitz.de/tuconnect [Stand: 09.06.2022]

Bruhn, Manfred. Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. Sponsoring. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sponsoring-42864> [Stand: 25.05.2022]

Cinelli, M. et. al. (2021). The echo chamber effect on social media. Department of Environmental Sciences, Informatics and Statistics. Ca'Foscari University of Venice, Italy. URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2023301118> [Stand: 12.06.2022]

David, Jessica (2018): Red Bull hat für 2019 einen Plan, der noch viel größenwahnsinniger ist als Baumgartners Sprung. URL: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/red-bull-hat-fuer-2019-einen-plan-der-noch-viel-groessenwahnsinniger-ist-als-baumgartners-sprung-2018-4/> [Stand: 09.05.2022]

Disselkamp, M. (2021). Sieben Arten an digitalen Plattformen – Was sind eigentlich Auto1, Sout24 oder Siemens Mindsphere? URL:

<https://www.4investors.de/nachrichten/boerse.php?sektion=stock&ID=154540> [Stand: 21. 06. 2022]

Donovan, J. The Lifecycle of Media Manipulation. URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-lifecycle-of-media-manipulation> [Stand: 12.06. 2022]

Elektromobilproduktionstage 2022. URL: <https://www.messen.de/de/21393/-/elektromobilproduktionstage/info> [Stand: 26.05.2022]

Facebook: Holidu. URL: <https://www.facebook.com/holidu> [Stand: 25. 06. 2022]

Fakten und Zahlen. Allgemeine Daten. Studium und Lehre. URL: <https://www.tu-chemnitz.de/tu/fakten.php> [Stand: 02. 07. 2022]

Fitzpatrick, N. (2018). Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. Athens Journal of Mass Media and Communications. Seiten: 45-62. URL: <https://www.athensjournals.gr/media/2018-4-1-3-Fitzpatrick.pdf> [Stand: 12.06]

Füssel, S., Mainzer Buchwissenschaftler und Herausgeber des Gutenberg-Jahrbuchs. URL: <https://www.br.de/wissen/geschichte/historische-persoenlichkeiten/gutenberg-johannes-buchdruck-erfinder-druck-100.html> [Stand: 16. 06. 2022]

Ganesh Dash, Kip Kiefer, Justin Paul. (2021) Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Business Research. Seiten 608-620, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306688> [Stand: 02. 05. 2022]

Gautam Pant, Shagun Pant (2018). Visibility of corporate websites: The role of information prosociality. Decision Support System. Seiten: 119-129. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792361730235X> [Stand: 27. 05. 2022]

Goldner, L., Schoppe, I., Färber, L. (2022). URL: <https://www.gruender.de/startups/die-25-erfolgreichsten-startups-in-deutschland/> [Stand: 25. 06. 2022]

Großmann Philippe (2020). Was ist eine gute Click Through Rate (CTR)? URL: <https://keyperformance.de/klickrate> [Stand: 09.06. 2022]

gründer.de. URL: <https://www.gruender.de/> [Stand: 23.06. 2022]

Haim, M. (2020). Digitaler Journalismus. Theorien der Kommunikationswissenschaft. URL: <https://journalistikon.de/echokammer/> [Stand: 14.06. 2022]

Holidu. Homepage. URL: <https://www.holidu.de/> [Stand: 29. 06. 2022]

Holidu. Über uns. URL: <https://www.holidu.de/about-us> [Stand: 25. 06. 2022]

Holidu. Wie Sie Menschen in der Ukraine jetzt unterstützen können. URL: <https://www.holidu.de/help/feedback-und-kontakt/ukraine> [Stand: 25. 06. 2022]

Holidu. Wie Sie Menschen in der Ukraine jetzt unterstützen können. URL: <https://www.holidu.de/help/feedback-und-kontakt/ukraine> [Stand: 25. 06. 2022]

Infografik: Kollaborative Wirtschaft. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20170428STO72971/infografik-kollaborative-wirtschaft> [Stand: 16. 07. 2022]

Initiative D1. (2022). Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2021. Statista. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> [Stand: 13.06.2022]

Instagram: @holidu. URL: <https://www.instagram.com/holidu/> [Stand: 25. 06. 2022]

Instagram: @holidu. URL: <https://www.instagram.com/holidu/> [Stand: 25. 06. 2022]

Kerner, S. Definition. Facebook. URL: <https://www.techtargget.com/whatis/definition/Facebook> [Stand: 20. 06. 2022]

Kirchgeorg, M. (2016). Der Einsatz von Messen und Ausstellungen im Rahmen der Dialogkommunikation. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. Handbuch Instrumente der Kommunikation. Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_30

Kollmann, T. (2020). Einführung in das Online-Marketing. In: Kollmann, T. (eds) Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6_27

Neuberger, Ch., Jo vom Hofe, H., Nuernbergk, C. (2011). Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten. (3. Aufl.). Online. URL: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf [Stand: 21. 06. 2022]

Nicelocal. Chemnitz. UNI-COPY Dietze. URL: https://nicelocal.com.de/chemnitz/utility_service/uni-copy_dietze/ [Stand: 02.07. 2022]

Nový, Eger. (2012). Aplikace internetového marketingu v kultuře. URL: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/16197> [Stand: 28. 06. 2022]

OnlineMarketing.de. Bannerwerbung. URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-display-advertising-bannerwerbung> [Stand: 28.05.2022]

Pecánek, Michal (2021): 9 Großartige Public-Relations-Methoden mit Beispiel Kampagnen. URL: <https://ahrefs.com/blog/de/pr-methoden-beispiele/> [Stand: 09.05.2022]

Peissl, H. (2018). Kritische Medienkompetenz-Herausforderungen vor dem Hintergrund der Mediatisierung. URL: <https://erwachsenenbildung.at/themen/kritische-medienkompetenz/grundlagen/mediatisierung.php> [Stand: 17. 6. 2022]

Rabe, L. (2022). Umfrage zur bevorzugten Zahlungsmethode beim Online-Einkauf in Deutschland 2021. [Graph]. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677035/umfrage/bevorzugte-zahlungsmethoden-beim-online-einkauf-in-deutschland/> [Stand: 19. 07. 2022]

RedBull. Sportovci. URL: <https://www.redbull.com/cz-cs/athletes> [Stand: 09.05.2022]

RedBull.cz (2021): Max Verstappen to dokázal! Jezdec Red Bull Racing se stal mistrem světa. URL: <https://www.redbull.com/cz-cs/f1-max-verstappen-mistr-sveta> [Stand: 09.05.2022]

Shaping Europe's digital future. Online Platforms. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-platforms> [Stand: 20. 06. 2022]

Schellinger, J. et al. (2020). Digitale Transformation und Unternehmensführung: Trends und Perspektiven für die Praxis. Springer Gabler. Open-Access-Publikation.

Schlag, G., Wenz, B. (2016). Meistbesuchtes Videoportal der Welt. Wirtschaftsmacht YouTube. URL: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/meistbesuchtes-videoportal-der-welt-wirtschaftsmacht-youtube-100.html> [Stand: 21. 06. 2022]

Schwarz T. (2020) E-Mail-Marketing. In: Holland H. (eds) Digitales Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28973-7_18-1

Social Media Examiner. (16. 05. 2022). Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? [Graph]. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> [Stand: 24.05.2022]

Spiess, C. (2020). Bedeutung der Facebook-Apps für die europäische Wirtschaft. URL: <https://www.mimikama.at/bedeutung-der-facebook-apps-fuer-die-europaeische-wirtschaft/> [Stand: 20. 06. 2022]

Stoll, Thomas (2020): Online Marketing vs. Digital Marketing – der feine Unterschied. URL: <https://eminded.de/magazin/online-marketing-vs-digital-marketing-der-feine-unterschied/> [Stand: 05.05.2022]

Talin, B. (2011). Was ist ein digitales Ökosystem? – Das profitabelste Geschäftsmodell verstehen. URL: <https://morehandigital.info/was-ist-ein-digitales-oekosystem-das-profitabelste-geschaeftsmodell-verstehen/> [Stand: 16. 07. 2022]

Twitter: @Holidu. URL: <https://www.instagram.com/holidu/> [Stand: 25. 06. 2022]

Twitter: @Holidu. URL: <https://www.instagram.com/holidu/> [Stand: 25. 06. 2022]

UNI-COPY Dietze. URL: <http://www.copydietze.de/> [Stand: 03. 07. 2022]

Vaňková, B. (2021). Instagram přidává další významné prodejní nástroje pro spolupráci značek a influencerů. URL: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-pridava-dalsi-vyznamne-prodejni-nastroje-pro-spolupraci-znacek-a-influenceru_s288x16291.html [Stand: 20.06. 2022]

Vávra, Z. (2020). Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře: KOncepty, KOnpetence, KOlokace. URL: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36870/1/V%c3%a1vra_HNPB_u%c4%8debnice.pdf [Stand: 09.05.2022]

Watts, S. (2020). Digital Platforms: A brief Introduction. URL: <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/> [Stand: 20. 06. 2022]

Weerth, C. Twitter-Politik. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/twitter-politik-100608> [Stand: 21. 06. 2022]

Wirtschaft. Diversität. URL: <https://www.studysmarter.de/schule/wirtschaft/wirtschaftsethik/diversitaet/> [Stand: 17. 06. 2022]

Zajíc, J. (2011). Mediální výchova v mediální společnosti. URL: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/NO/13207/MEDIALNI-VYCHOVA-V-MEDIALNI-SPOLECNOSTI.html> [Stand: 13. 06. 2022]

Zalando Entdecke Plus. URL: https://www.zalando.de/entdecken/quiksilver-damen/?&wmc=SEM490_BR_GO.7934216943_17290706151_139712031991.&opc=2211&mpp=google%7cv1%7c%7ckwd-11605480996%7c%7c9043008%7cb%7cg%7cc%7c%7c598776709147%7czalando%7c&gclid=EAiaIQobChMI1sCo-9z_9wIVxe5RCh1p0A13EAAYASAAEgLSzfD_BwE&gclsrc=aw.ds [Stand: 27.05.2022]

Zerres C. (2020). Social Media Marketing. In: Holland H. (eds) Digitales Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28973-7_32-1 [Stand: 8.05.2022]

Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá významem podnikových webových stránek, online platformem a digitálních prospektů pro hospodářskou komunikaci s německy mluvícím klientem. V úvodu autorka zmiňuje hlavní cíl této bakalářské práce, kterým je přiblížit čtenáři dané aspekty digitálních služeb a na základě dotazníkového šetření zjistit, jaký význam těmto digitálním službám klienti přikládají.

V teoretické části jsou vysvětleny klíčové pojmy – online marketing, online platformy a média. Autorka věnuje pozornost především nástrojům online marketingu a konkrétním příkladům online platform. V teoretické části také zmiňuje mediální manipulaci, které se v rámci digitalizace nelze vyhnout.

V praktické části popisuje autorka sestavení dotazníku, jehož výsledky jsou následovně shrnuty a doplněny názornými grafy. Dotazník byl rozeslán jak německým, tak českým zákazníkům, a dohromady vyplněn 285 respondenty. Výzkum je doplněn o výběr dvou podniků, jejichž online služby jsou porovnány a okomentovány.

Na závěr uvádí autorka nejdůležitější výsledky dotazníku, které potvrzují, anebo naopak vyvracejí význam zvolených digitálních služeb.

Résumé

This bachelor thesis examines the importance of corporate websites, online platforms and digital brochures for business communication with German-speaking client. In the introduction, the author mentions the main aim of the bachelor thesis, which is to introduce to the reader the given aspects of digital services and to find out, on the basis of a questionnaire survey, what importance clients give to these digital services.

The theoretical part describes the key words – online marketing, online platforms and media. In particular, the author focuses on online marketing tools and specific examples of online platforms. The theoretical part also refers to media manipulation, which cannot be avoided in the context of digitalization.

In the practical part, the author describes the compilation of the questionnaire, the results of which are summarized and complemented by illustrative graphs. The questionnaire was sent to both German and Czech clients and was filled by 285 respondents in total. The research is complemented by a selection of two entrepreneurs who are compared with one other and their online services are commented on by the author.

In conclusion, the author presents the most important findings of the questionnaire, which either confirm or contradict the importance of the selected digital prospects.

Anlagen

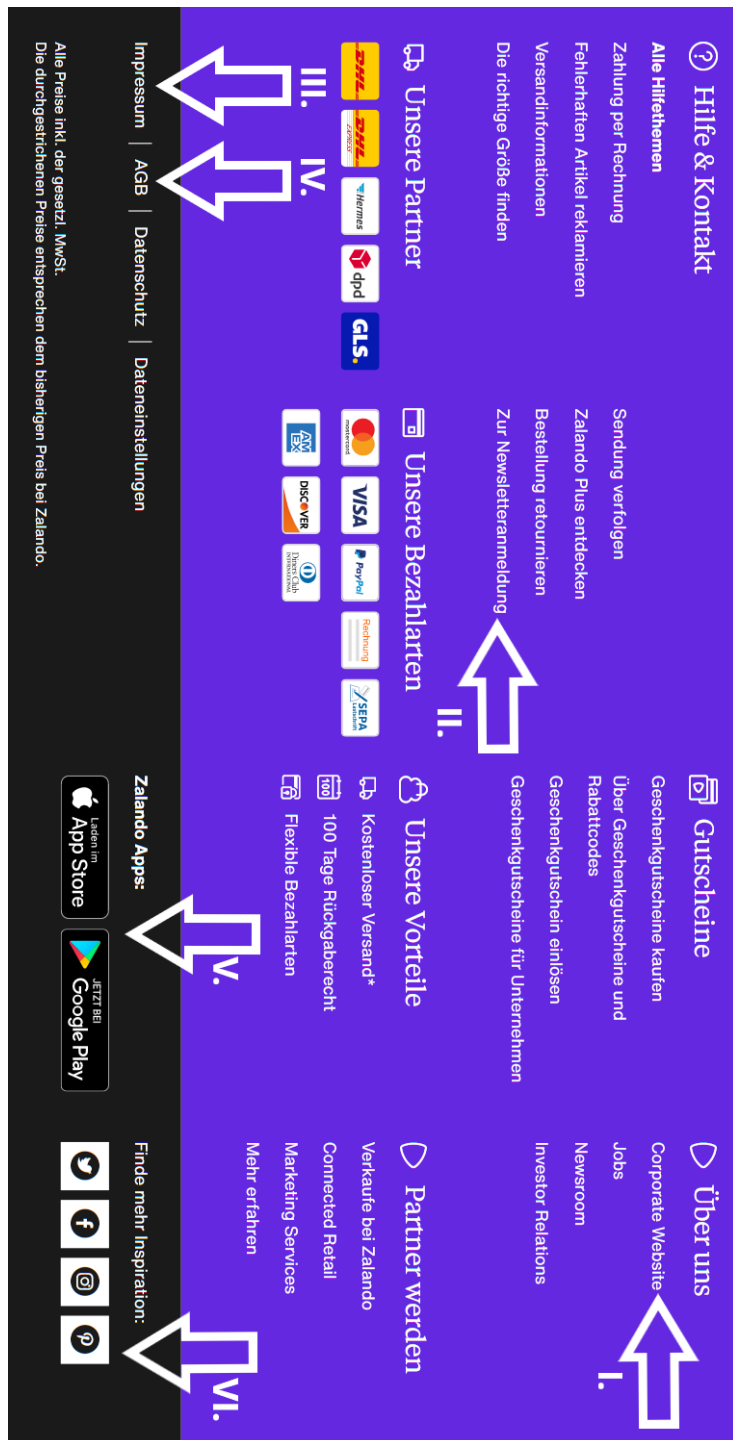




Abbildung A: Homepage, Zalando.de [137]

[137] Zalando Entdecke Plus. URL: https://www.zalando.de/entdecken/quiksilver-damen/?&wmc=SEM490 BR GO. 7934216943 17290706151 139712031991.&opc=2211&mpp=google%7cv1%7c%7ckwd-11605480996%7c%7c9043008%7cb%7cg%7cc%7c%7c598776709147%7czalando%7c&gclid=EAIaIQobChMI1sCo-9z_9wIVxe5RChIp0AI3EAAAYASAAEgLSzFD_BwE&gclsrc=aw.ds [Stand: 27.05.2022]



TECHNISCHE UNIVERSITÄT
IN DER KULTURHAUPTSTADT EUROPAS
CHEMNITZ




TUconnect
digital

über die App
talentfinder

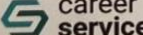
JOBWALL
Stöbere die offenen Stellen der Unternehmen
durch und finde einen passenden Job

MATCHING
Klicke dich durch die Unternehmensprofile
und finde dein perfektes Match

CHATS
Schreibe mit Unternehmensvertretern und
finde gemeinsam einen Gesprächstermin

Mehr Infos:


Deine Ansprechpartnerin:
Anja Krumbiegel
anja.krumbiegel@hrz.tu-chemnitz.de
0371 531-33706

 career service

www.tu-chemnitz.de/tuconnect

Abbildung B: TUconnect digital [138]



Abbildung C: Max Verstappen [139]

[138] Flugblatt Technische Universität Chemnitz. TUconnect digital. URL: www.tu-chemnitz.de/tuconnect [Stand: 09.06.2022]

[139] RedBull.cz (2021): Max Verstappen to dokázal! Jezdec Red Bull Racing se stal mistrem světa. URL: <https://www.redbull.com/cz-cs/f1-max-verstappen-mistr-sveta> [Stand: 09.05.2022]

HELLO FRESH

KOCHEN

leicht gemacht

Jetzt sparen

Verbringe Deine Osterferien so, wie Du es möchtest – ganz ohne Stress.

Denn HelloFresh übernimmt die Essensplanung und den Einkauf für Dich: Wähle einfach aus einer Vielzahl von schnellen und einfachen Rezepten aus dem wechselnden Wochenmenü.

Bestelle HelloFresh und spare bis zu 100 € auf 4 Boxen.

Viel Spaß beim Kochen!
Dein Team von HelloFresh

Jetzt sparen

Einfach besser essen.

f i w p

Abbildung D: Spare Zeit mit bis zu 100 € Rabatt (Hallo Fresh) [140]

H&M Jetzt kaufen Neuheiten Sale Member-seiten

Hello

Member

HELLO **H&M** MEMBER

Willkommen zu deiner H&M-Mitgliedschaft und 10% Rabatt

RABATT SICHERN

Member sein lohnt sich

Punkte & Vorteile
Sammle bei jedem Einkauf Punkte und erhalte Conscious-Punkte für nachhaltige Entscheidungen.

Bonus-Schecks
Sammle Punkte, verdiene Bonus-Schecks und schalte das Plus-Level mit noch besseren Angeboten frei.

Tolle Angebote
Sichere dir exklusive Angebote, bessere Lieferoptionen und eine Geburtstagsüberraschung.

MEHR ERFAHREN

Abbildung E: Hallo! Du erhältst 10% Rabatt auf deinen nächsten Einkauf (H&M) [141]

[140] Authentische E-Mails des Händlers an die Autorin der Bachelorarbeit
[141] Authentische E-Mails des Händlers an die Autorin der Bachelorarbeit



Abbildung F: Nur noch 2 Tage: € 5 Bonus-Scheck sichern! [142]



Abbildung G: Systematisierung Social-Media-Marketing [143]

[142] Authentische E-Mails des Händlers an die Autorin der Bachelorarbeit

[143] Zerres 2020: 8

Bedeutung der Firmenwebseiten, Online-Plattformen und digitalen Prospekte für die Wirtschaftskommunikation mit einem Deutsch sprechenden Klienten. / Význam podnikových webových stránek, online platforem a digitálních prospektů pro hospodářskou komunikaci s německy mluvícím klientem.

Dobrý den,
jsem studentkou Filozofické fakulty v Plzni a ráda bych Vás poprosila o několik minut času na vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník slouží pro účely bakalářské práce, která se zabývá významem podnikových webových stránek, online platforem a digitálních prospektů pro komunikaci s německy mluvícím klientem. Vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut.
Děkuji za Vaši ochotu a čas
Michaela Mrázová

Hallo,
ich bin Studentin an der Philosophischen Fakultät in Pilsen und möchte Sie bitten, sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen und den folgenden Fragebogen auszufüllen. Der Fragebogen dient dem Zweck der Bachelorarbeit, die sich mit der Bedeutung der Firmenwebseiten, Online-Plattformen und digitalen Prospekte für die Wirtschaftskommunikation mit einem Deutsch sprechenden Klienten beschäftigt. Die Ausfüllung des Fragebogens dauert etwa 5 Minuten.
Ich danke Ihnen für Ihre Bereitschaft und Zeit
Michaela Mrázová

Abbildung H1.: Einleitung des Fragebogens

Za svůj mateřský a nejvíce používaný jazyk považuji / Für meine Muttersprache und am häufigsten gebrauchte Sprache halte ich *

- Český jazyk / Tschechisch
- Německý jazyk / Deutsch
- Jiný / andere Sprache

Další

Vymazat formulář

Abbildung H2.: Möglichkeit der Ausfüllung in zwei sprachlichen Fassungen

Věk *

- do 20 let
- 21-35
- 36-50
- 51-65
- 66+

Vzdělání *

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitou
- Absolvent VŠ

Profese/Povolání *

- Student
- Obsluha strojů a zařízení, dělníci, řemesla, údržba
- Služby a prodej
- Úřední a administrativní pracovníci
- Zákonodárci a řídicí pracovníci
- Techničtí a odborní pracovníci
- Školství
- Zdravotnictví
- Jiné

Abbildung H3.: der Fragebogen für tschechische Befragte

Reklama na online platformách a sociálních sítích má při nákupu vliv na mé rozhodování *

Ano, vždy

Ano, často

Jen někdy

Zřídka

Nikdy

Spolupráce s veřejně známou osobou (např. herec, zpěvák, profesionální sportovec) má při nákupu kladný vliv na moje rozhodování *

Ano, vždy

Ano, často

Jen někdy

Zřídka

Nikdy

Nedostupnost webových stránek a online platforem mě odradí od nákupu, popř. využití služeb *

Ano, vždy

Ano, často

Jen někdy

Zřídka

Nikdy

Abbildung H4.: der Fragebogen für tschechische Befragte

Aktivně využívám nákupní aplikace, online newslettery a QR kódy *

- Ano, velmi často
- Jen někdy
- Zřídka
- Nikdy

Kontakty vyhledávám převážně na *

- Sociální sítě (Instagram, Facebook, LinkedIn, apod.)
- Webové stránky
- Tištěná média
- Nemám jednoznačné preference

Nákup, popř. vrácení zboží/reklamaci upřednostňuji *

- Online
- Osobně

Upřednostňuji platbu online a považuji ji za bezpečnou

- Ano
- Ne
- Nemám jednoznačné preference

Abbildung H5.: der Fragebogen für tschechische Befragte

V souvislosti s nárůstem online služeb vnímám tato rizika *

Lze vybrat více odpovědí

- Mediální manipulace
- Nedostatečná ochrana dat
- Závislost digitálních dat na existenci techniky
- Jiné
- Online služby považuji za bezpečné

Zpět Odeslat Vymazat formulář

Abbildung H6.: der Fragebogen für tschechische Befragte

Altersgruppe *

- bis 20 Jahre
- 21-35
- 36-50
- 51-65
- 66+

Ausbildung *

- Hauptschulabschluss
- Berufsausbildung
- Mittlere Reife
- Abitur
- Akademiker

Profession/Beruf *

- Studierende/r
- Maschinen- und Anlagenführer, Bauwesen, Handwerk, Wartung und Reparatur
- Dienstleistungen und Verkauf
- Verwaltung und Büroarbeit
- Gesetzgebung und Management
- Fachkräfte im technischen Bereich
- Schulwesen
- Gesundheitswesen
- Sonstiges



Abbildung Ha.: der Fragebogen für deutsche Befragte

Social-Media-Werbung und Werbung auf Online-Plattformen beeinflussen meine Kaufentscheidung *

- Ja, immer
- Ja, oft
- Manchmal
- Selten
- Nie

Zusammenarbeit mit einer Person des öffentlichen Lebens (z.B. Schauspieler, Sänger oder professioneller Sportler) beeinflusst positiv meine Kaufentscheidung *

- Ja, immer
- Ja, oft
- Manchmal
- Selten
- Nie

Nichtverfügbarkeit der Webseiten und Online-Plattformen bringt mich davon ab, Dienstleistungen zu nutzen oder Produkte zu kaufen *

- Ja, immer
- Ja, oft
- Manchmal
- Selten
- Nie

Abbildung Hb.: der Fragebogen für deutsche Befragte

Ich nutze aktiv Shopping-Apps, Online-Newsletter und QR-Codes *

Ja, sehr oft

Manchmal

Selten

Nie

Nach Kontakten suche ich hauptsächlich auf *

Social-Media (Instagram, Facebook, LinkedIn usw.)

Webseiten

Druckmedien

Ich habe keine Präferenzen

Einkaufen, bzw. Rückgabe/Reklamation bevorzuge ich

Online

Persönlich

Ich bevorzuge Online-Zahlung und ich halte sie für gefahrlos *

Ja

Nein

Ich habe keine Präferenzen




Abbildung Hc.: der Fragebogen für deutsche Befragte


In Bezug auf den Anstieg der Online-Dienstleistungen nehme ich diese Risiken wahr *

Mehrere Antworten sind möglich

- Manipulation durch die Medien
- Unzureichender Datenschutz
- Abhängigkeit der digitalen Daten von der Existenz der Technologien
- Ich halte Online-Dienstleistungen für gefahrlos
- Sonstiges

Zpět Odeslat Vymazat formulář

Abbildung Hd.: der Fragebogen für deutsche Befragte

 **Hilfe für die Ukraine**

Finde heraus, wie du mit Spenden helfen oder Geflüchteten eine Unterkunft anbieten kannst.

[Mehr Informationen](#) ×

Abbildung J: Öffentlichkeitsarbeit – Hilfe für die Ukraine [144]

[144] Holidu. URL: <https://www.holidu.de/> [Stand: 25. 06. 2022]

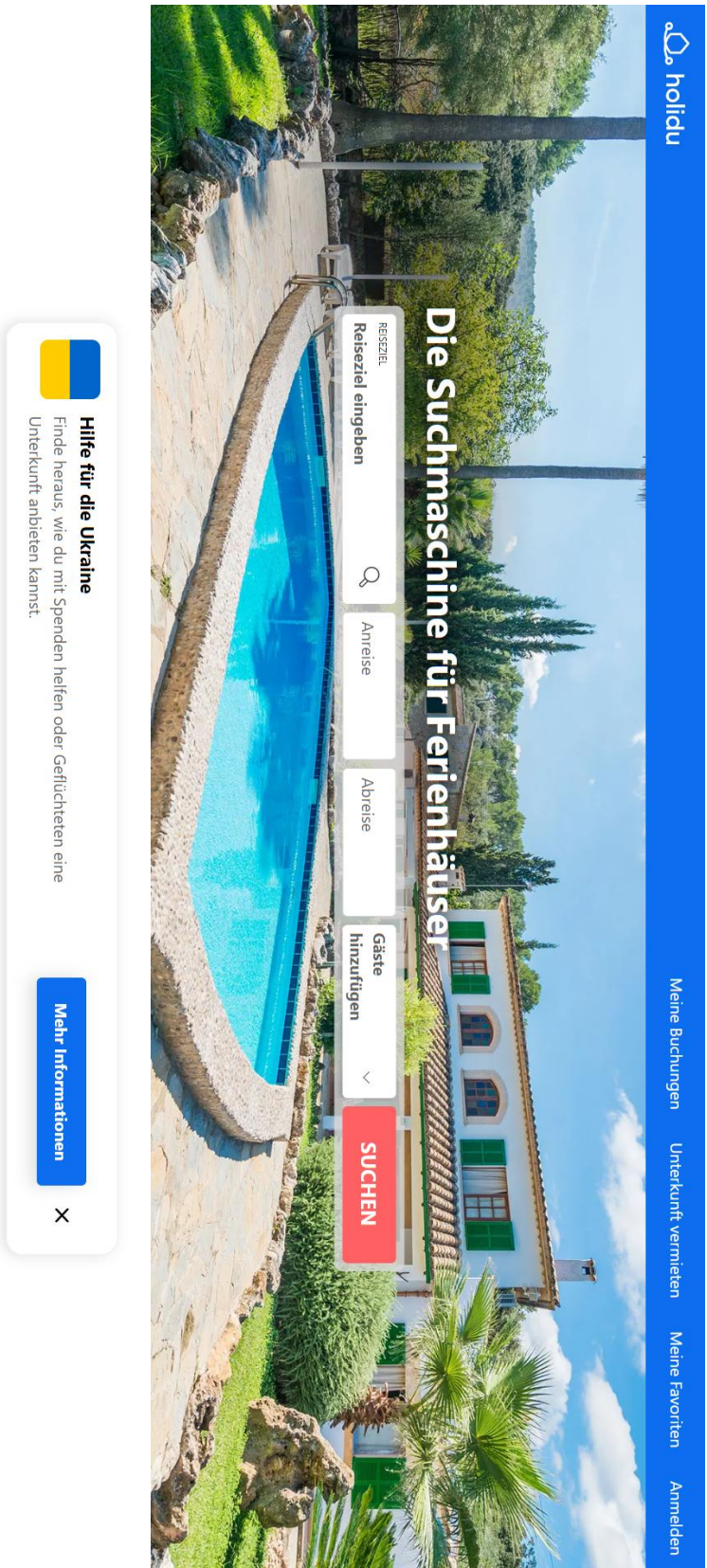


Abbildung K: Holidu Homepage [145]

[145] Holidu. Homepage. URL: <https://www.holidu.de/> [Stand: 29. 06. 2022]

Die beliebtesten Länderziele für einen Urlaub im Ferienhaus

Die beliebtesten Länder für einen Urlaub im Ferienhaus

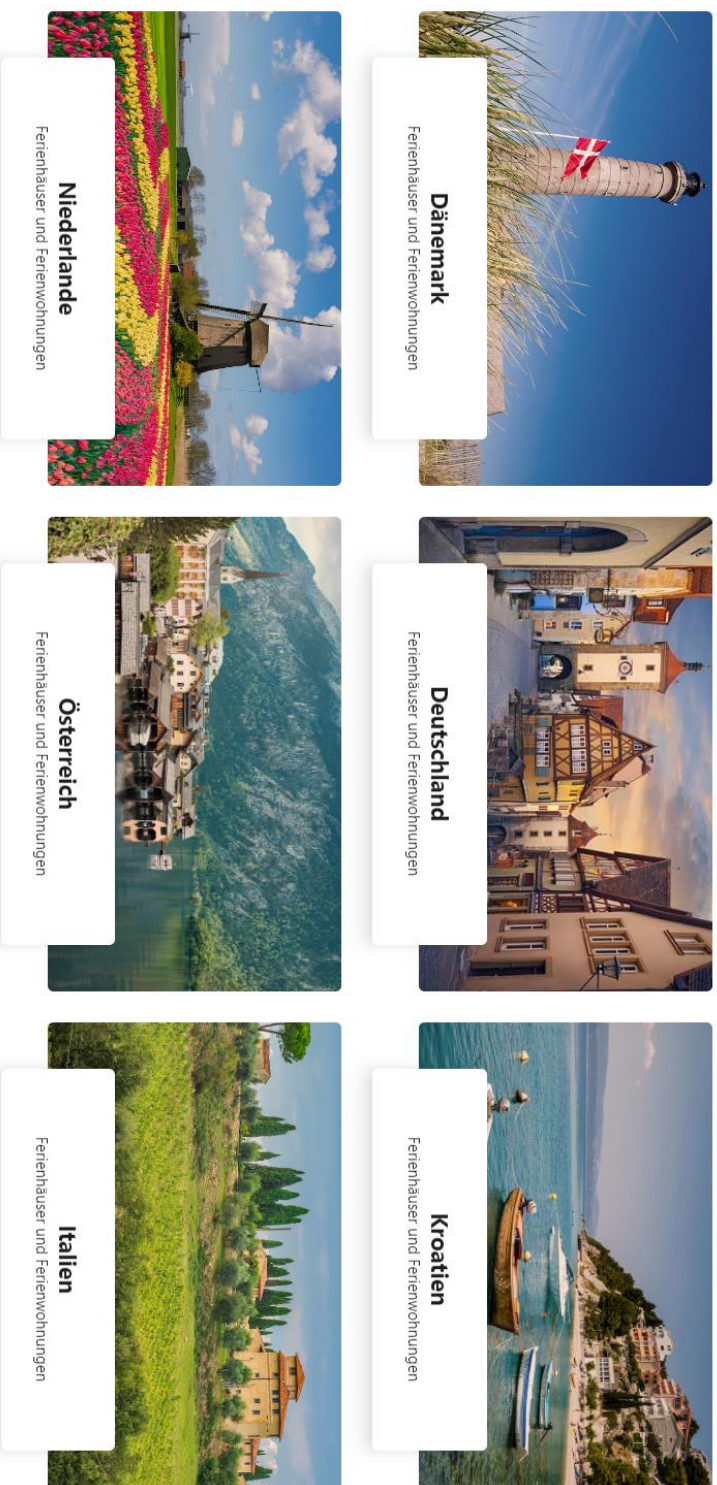


Abbildung L: Angebot der Destinationen [146]

[146] Die beliebtesten Länderziele für einen Urlaub im Ferienhaus. URL: <https://www.holidu.de/> [Stand: 29. 06. 2022]

Erhalten Sie immer die neuesten Reisetipps, Lifestyle-Artikel und Angebote zu Unterkünften

Sie@email.com

Abonnieren

Mit Ihrer Anmeldung stimmen Sie unseren [AGB](#) und [Datenschutzbestimmungen](#) zu. Sie erhalten Angebote von Holidu und unserem Partner Bookiply.

holidu

Die Suchmaschine für Ferienhäuser

Produkt
Hilfe
App

Unternehmen
Über uns
Magazin
Unterkunft vermieten
Careers
Presse

App
Download on the App Store
GET IT ON Google Play

Deutsch

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn

Sitemap:
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

TRUSTPILOT

Klimaneutral Unternehmen
ClimatePartner.com/15091-2009-1001

Abbildung M: Newsletter, App (Google Store, Google Play) [147]

[147] Holidu. Homepage. URL: <https://www.holidu.de/> [Stand: 29. 06. 2022]

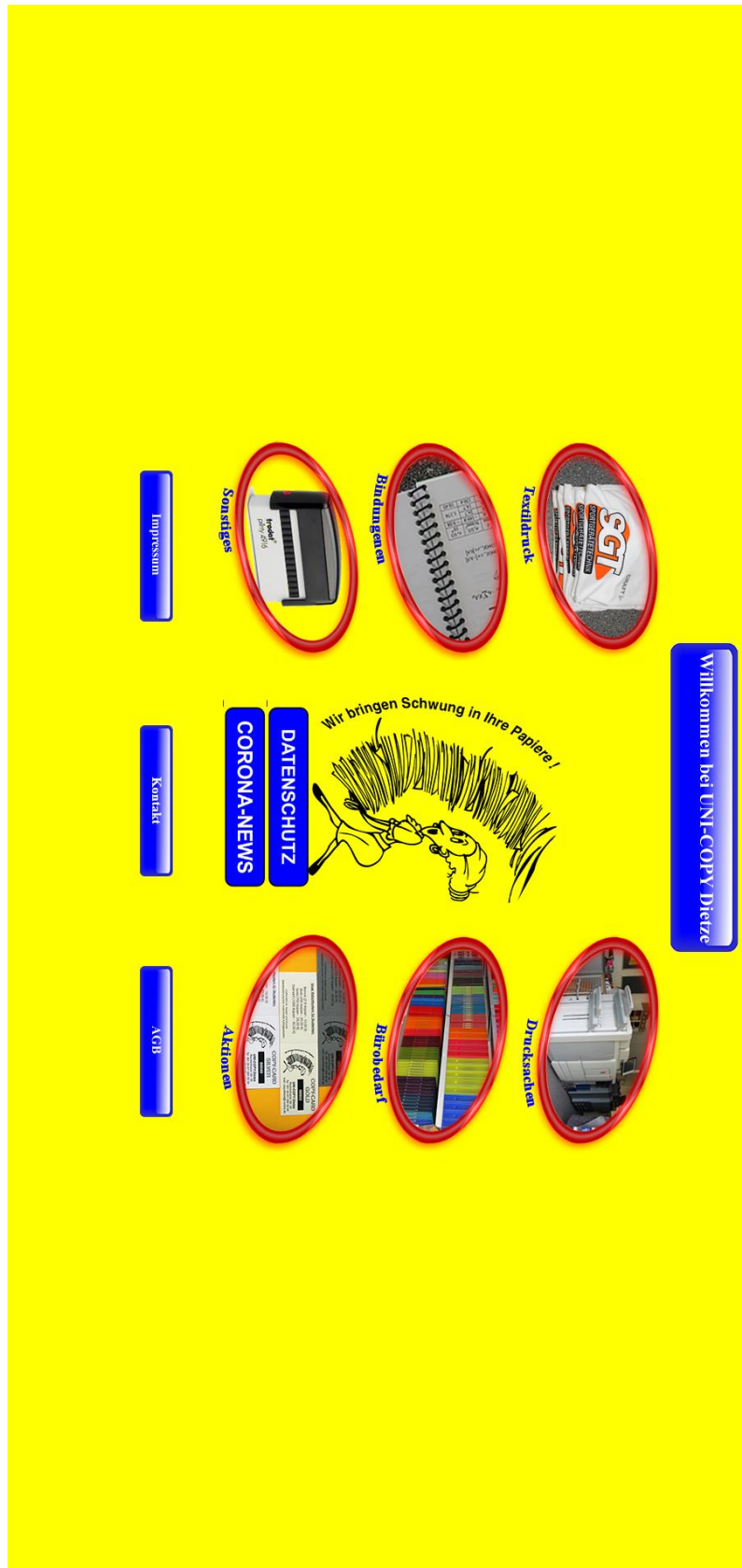


Abbildung N: UNI-COPY Dietze Webseite [148]

[148] UNI-COPY Dietze. URL: <http://www.copydietze.de/> [Stand: 03. 07. 2022]