

**Matthias Walter**

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

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

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

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832458676

**Matthias Walter**

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



---

Matthias Walter

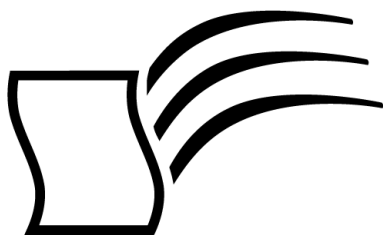
# **Analyse des Onlinemarketings von IT-Consultingunternehmen mit Anwendung der Ergebnisse auf die SAP Systems Intergration AG**

**Diplomarbeit**

**an der Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Dresden**

**3 Monate Bearbeitungsdauer**

**Juli 2002 Abgabe**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 5867

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

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Dresden, Berufsakademie, Diplomarbeit, 2002

---

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

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

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

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

## **Bibliografische Beschreibung und Autorenreferat**

**Name:** WALTER, Matthias  
**Thema:** Analyse des Onlinemarketings von IT-Consultingunternehmen mit Anwendung der Ergebnisse auf die SAP Systems Integration AG.  
**Institution:** Staatliche Studienakademie Dresden  
**Studiengang:** Wirtschaftsinformatik  
**Art der Arbeit:** Diplomarbeit

**Eingereicht am:** 22.07.2002

**Anzahl Seiten:** 70  
**Anzahl Anlagen:** 4

### **AUTORENREFERAT**

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

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

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

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

# INHALTSVERZEICHNIS

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