

You 'll find it at Fred Meyer - ein Fallbeispiel für strategisches Online-Marketing

Birgit Stark¹, Inga Schmidt & Thomas Döbler

E-Commerce ist unter Absatzgesichtspunkten weit mehr als ein reines Verkaufs- und Vertriebsmedium. Es bildet eine Plattform für ein integriertes, kundenorientiertes Marketing, das die Bedürfnisse der Konsumenten berücksichtigt und womit die Kundenorientierung verstärkt werden kann. Allerdings bestehen z. Zt. noch kaum Erkenntnisse über die zentralen Akzeptanzfaktoren, über mögliche Hemmnisse und Vorteile des elektronischen Handels und zwar sowohl aus Händler- als auch aus Käuferperspektive.

Relativ offensichtlich ist, daß aus Sicht der Käufer den Vorteilen (z.B. Einkaufsparadies, das frei von zeitlichen und räumlichen Restriktionen bequem erreicht werden kann) auch spezifische Nachteile (vor allem die Sicherheit im Zahlungsverkehr, aber auch persönliche Risiken, unzuverlässige Lieferung etc.) gegenüber stehen. Diese Unsicherheiten sind ein wesentlicher Grund dafür, weshalb der Großteil der (potentiellen) Konsumenten bisher nicht kauft, sondern vor allem an Informationen über Produkte und Dienstleistungen interessiert ist (sog. Browser). Sie besuchen die Websites von Herstellern und Händlern, um Informationen zu akquirieren, die der Untermauerung der Kaufentscheidungsprozesse dienen (prä- und post-consumer behavior). Doch auch wenn der eigentliche Kauf von Produkten und Dienstleistungen vergleichsweise noch(!) relativ selten ist, kann für die Marketingkommunikation das Netz schon heute eine wichtige Anlaufstelle für Informationszwecke sein. Browser und Non-Shopper sind potentielle Zielgruppen, die erreicht werden wollen und müssen, ebenso wie versucht werden muß, die Purchaser zu halten.

Die nun vorliegende Untersuchung zeigt an einem Beispiel aus den USA (die Supermarktkette Fred Meyer aus Portland, Oregon) auf, welche Strategien angewandt werden können, um die 'business to consumer' Beziehung zu optimieren. Die Beziehung wird in allen drei Phasen: pre-purchase interaction, purchase consummation and post-purchase interaction untersucht. 'Fred Meyer' ist die viertgrößte Supermarktkette in den USA mit mehr als 800 Geschäften in 11 Staaten. Ihr Slogan: "You 'll find it at Fred Meyer" dokumentiert die Vielfalt der Auswahl in den Märkten: Drogerie, Baumarkt, Supermarkt, Gartencenter etc. alles unter einem

¹ Birgit Stark, Uni Hohenheim, Fachbereich Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung, 70593 Stuttgart, Tel. 0711- 459-3162, <http://www.uni-hohenheim.de/~kowi/>

Dach. Bisher ist die Website von Fred Meyer (<http://www.fredmeyer.com>) verstärkt Marketingtool, man kann nur begrenzt dort einkaufen, aber sich z.B. jede Menge Informationen holen oder Online auf Stellenangebote bewerben.

Ziel der Studie ist es, ein 'business to consumer electronic commerce concept' für das Unternehmen auszuarbeiten, um den Markt zu testen, mögliche Produkte, Kunden und Strategien zu identifizieren. 300 computergestützte Telefoninterviews (Ende 1998 erhoben, befragt wurden Personen mit Internetanschluß - teilweise bereits Online-Einkäufer, teilweise bereits Fred Meyer Kunden) bilden die Datenbasis, um Kundenprofile und Online-Markt-Segmente abzuleiten.

Schlüsselwörter: Business to consumer-commerce/ Fallbeispiel Fred Meyer (Supermarktkette)/ Akzeptanzfaktoren aus Konsumentensicht