

Fernstudienkurs

Marketing- Management

Kurseinheit:

Online-Marketing

Autor:

Dr. Thomas Kilian

Institut für Management
Universität Koblenz-Landau

Zum Autor:

Dr. Thomas Kilian studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Lüneburg mit den Schwerpunkten Umweltmanagement und Wirtschaftsinformatik. Nach Abschluss des Studiums war er maßgeblich an der Gründung eines Internet-Startups beteiligt und gewann einen Businessplanwettbewerb in Hamburg. Im Jahr 2002 ging er an das Institut für Marketing an der Universität Hannover und schloss seine Dissertation im Jahr 2004 ab. Die Doktorarbeit wurde vom Energie Institut Linz/Österreich mit einem Dissertationspreis ausgezeichnet. Seit Juli 2006 ist Thomas Kilian an der Universität Koblenz-Landau in der Arbeitsgruppe Marketing and Electronic Retailing tätig. Dr. Kilian hat umfangreiche Erfahrungen in der Beratung von privaten, wie auch öffentlichen Unternehmen.



Inhaltsverzeichnis

Lernziele	7
1. Einleitung	8
1.1 Online-Marketing als spezifische Marketing-Konzeption.....	8
1.2 Rahmenkonzept des Online-Marketing	9
2. Grundlagen	12
2.1. Entstehung und Entwicklung des Internets	12
2.2. Kommunikation im Internet	14
2.3 Charakterisierung: E-Business, E-Commerce und Online-Marketing .	19
2.4. Online-Handel und stationärer Einzelhandel.....	22
2.5. Nutzenpotenziale des E-Commerce.....	23
2.6 Neue Trends im Internet: Web 2.0	27
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben	31
3. Konsumentenverhalten im Internet	32
3.1. Vorkaufphase.....	33
3.2. Kaufphase.....	38
3.3. Nachkaufphase	41
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben	42
4. Informationen als Grundlage des Online-Marketing	44
4.1. Die Marktforschung im Überblick	44
4.2. Online-Marktforschung	45
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben	51
5. Strategisches Online-Marketing	52
5.1. „Defining the Online-Business“	53
5.2.1 Wahl des Geschäftsmodells	53
5.2.2 Zielgruppen des Online-Marketing	59
5.2.3 Ziele des Online-Marketing	63
5.2 Marktstimulierungsstrategien.....	65
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben	67
6. Operatives Online-Marketing	68
6.1. Produktpolitik	68
6.1.1. Eignung von Produkten für den Online-Handel.....	68
6.1.2. Webseitenaufbau und Darstellung der Produkte	72
6.1.3. Angebot weiterer Online-Services	77
6.1.4. Weitere Gestaltungsfelder der Online-Produktpolitik.....	79
6.2. Preispolitik.....	81
6.2.1. Zahlungswege- und -Mittel	81

6.2.2. Preisgestaltung im Online-Handel.....	83
6.3. Vertriebs- und Kommunikationspolitik.....	86
6.3.1 Grundlagen der Vertriebs- und Kommunikationspolitik im Online-Marketing.....	86
6.3.2. Online-Werbung.....	91
6.3.3. Affiliate Marketing.....	96
6.3.4. Suchmaschinenmarketing und -optimierung.....	100
6.3.5. E-Mail und Newsletter-Marketing.....	105
6.3.6. Virales Marketing.....	110
6.3.7. Weitere Formen der Online-Kommunikation.....	112
6.3.8. Integration von Online- und Offline-Kommunikation.....	116
Übungs- und Selbstkontrollaufgaben.....	118
Fallstudie Musicload.....	120
Lösung zu Übungs- und Selbstkontrollaufgaben.....	122
Zu Kap. 2.....	122
Zu Kap. 3:.....	123
Zu Kap. 4:.....	126
Zu Kap. 5:.....	127
Zu Kap. 6:.....	128
Zur Fallstudie.....	130
Literaturverzeichnis.....	132
Grundlagenliteratur.....	132
Literatur zur Vertiefung.....	132

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Konzeption des Online-Marketing.....	10
Abb. 2.1:	Nutzerzahlen und Durchdringung.....	13
Abb. 2.2:	Der VW Neuwagen-Konfigurator.....	15
Abb. 2.3:	Beispiel einer One-to-One-Kommunikation.....	16
Abb. 2.4:	Klassifizierung von Internetmärkten	20
Abb. 2.5:	Akteure in der klassischen und der Online-Distribution.....	22
Abb. 2.6:	Vorteile des Online-Handels aus Kundensicht	25
Abb. 2.7:	Der Long Tail	26
Abb. 3.1:	Der Kaufentscheidungsprozess.....	32
Abb. 3.2:	Meinungsführer in Online-Foren	34
Abb. 3.3:	Weiterempfehlungen in Online-Shops.....	34
Abb. 3.4:	Das Internet als Informationsquelle bei Vertrauensgütern	36
Abb. 3.5:	Verbraucherportale	37
Abb. 3.6:	Preissuchmaschinen	37
Abb. 3.7:	Möglichkeiten zur Schaffung von Einkaufserlebnissen	39
Abb. 3.8:	Warenkorb und Bestellvorgang	40
Abb. 3.9:	Gütesiegel „Geprüfter Online-Shop“.....	40
Abb. 4.1:	Beispiel einer Online-Befragung	46
Abb. 4.2:	Von Besuchern zu zufriedenen Kunden	47
Abb. 4.3:	Inhaltsanalytische Auswertung eines Online-Meinungsberichts ..	51
Abb. 5.1:	Geschäftsmodell Marktplatzanbieter, „Name-your-Price“	54
Abb. 5.2:	Geschäftsmodell Marktplatzanbieter, Virtueller Marktplatz	55
Abb. 5.3:	Geschäftsmodell Werbeplattform, Markencommunity	56
Abb. 5.4:	Geschäftsmodell Informationsanbieter, Kundenbindungs- programme.....	57
Abb. 6.1:	Systematisierungsschema	69
Abb. 6.2:	Beliebteste Produktkategorien im Online-Handel „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“.....	70
Abb. 6.3:	Online-Shop von GAP	76
Abb. 6.4:	Produktproben.....	77
Abb. 6.5:	Online-Anmeldung	79
Abb. 6.6:	Mass Customziation.....	80
Abb. 6.7:	Bezahlung mit elektronischem Geld.....	83
Abb. 6.8:	Preisgestaltung im Online-Handel	83
Abb. 6.9:	Sonderangebotsbereich im Online-Shop.....	84
Abb. 6.10:	Veränderte Gewichtung der Kommunikationsinstrumente.....	87
Abb. 6.11:	Volumen des Online-Werbemarktes in Deutschland.....	87
Abb. 6.12:	Kostenstrukturen Online- vs. klassische Kommunikation.....	90
Abb. 6.13:	Interstitial	92
Abb. 6.14:	Bannerformen	93
Abb. 6.15:	Beispiele für Online-Werbung.....	94

Abb. 6.16: Beispiel für Affiliate Marketing.....	97
Abb. 6.17: Dienstleister für Affiliate Marketing.....	99
Abb. 6.18: Beispiel für Keyword- Advertising.....	100
Abb. 6.19: Beispiel für Kontextsensitve Werbung.....	102
Abb. 6.20: Finden von Suchwörtern.....	104
Abb. 6.21: Beispiel E-Mail-Newsletter.....	106
Abb. 6.22: E-Mail-Newsletter eines lokalen Veranstalters.....	107
Abb. 6.23: Layout von E-Mail-Newslettern.....	108
Abb. 6.24: Beispiel einer viralen Kampagne.....	112
Abb. 6.25: Beispiel eines Podcast von Mercedes.....	113
Abb. 6.26: Virtueller Golfplatz auf der Mercedes-Insel in Second Life.....	115
Abb. 6.27: Beispiel eines Corporate Blogs.....	116
Abb. 6.28: Formen der Integration der Kommunikation.....	117

Abkürzungs- und Akronymverzeichnis

A2A	Administration to Administration
A2B	Administration to Business
A2C	Administration to Consumer
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
C2A	Consumer to Administration
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
CD	Compact Disc
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
DENIC	Deutsches Network Information Center
d.h.	das heißt
DHL	Dalsey Hillblom Lynn
DIHT	Deutscher Industrie- und Handelstag
DPAG	Deutsche Post AG
DSL	Digital Subscriber Line
DTAG	Deutsche Telekom AG
DVD	Digital Versatile Disc
ebd.	ebenda
et al.	und andere
etc.	et cetera (lateinisch) = und so weiter
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f.	folgende
FAQ	Frequently Asked Questions
ff.	fortfolgende
FTP	File Transfer Protocol
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GWA	Gesamtverband Werbeagenturen
HDE	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels
Hrsg.	Herausgeber

HTML	Hypertext Markup Language
http	Hypertext Transfer Protocol
i.e.S.	im engeren Sinne
i.d.R.	in der Regel
IHK	Industrie- und Handelskammer
ISOC	Internet Society
IT	Informationstechnologie
Kap.	Kapitel
KG	Kommanditgesellschaft
LOL	Laugh-out-loud
NIC	Network Information Center
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3
No.	Number
NPG	New Power Generation
o.ä.	oder ähnliche
ONT	OnlineNutzer Typologie
OVK	Online-Vermarkterkreis im BVDW
PC	Personal Computer
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relation
ROTFL	Roll-on-the-floor-laughing
S.	Seite
sog.	so genannte
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliche
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TV	Television
URL	Uniform Ressource Locator
U.S.	United States
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume (Band)
VW	Volkswagen
VZ	Verzeichnis
W3C	World Wide Web Consortium
www	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
z.T.	zum Teil

Lernziele

Die steigende Bedeutung des Internet und die Vielzahl neuer Einsatzmöglichkeiten des Online-Marketing stellen die Marketingverantwortlichen und das Management von Unternehmen vor viele neuartige Fragestellungen: Nach dem Durcharbeiten des Studienbriefes „Online-Marketing“ sollte der Leser in der Lage sein...

- ◆ ein widerspruchsfreies Rahmenkonzept des Online-Marketing formulieren zu können,
- ◆ Charakteristika des Internets und deren Bedeutung für das Online-Marketing zu erkennen,
- ◆ die Nutzenpotenziale des Online-Handels aber auch dessen Grenzen und Unsicherheiten erfassen zu können,
- ◆ Besonderheiten des Konsumentenverhaltens im Internet und die Möglichkeiten der Online-Marktforschung zu deren Analyse zu benennen,
- ◆ Geschäftsmodelle im Internet, mögliche Zielgruppen und Ziele formulieren zu können,
- ◆ das Instrumentarium des operativen Online-Marketing zu nutzen und
- ◆ die Instrumente des klassischen Marketing-Mix um den Einsatz neuer Medien sinnvoll zu erweitern.

1. Einleitung

1.1 Online-Marketing als spezifische Marketing-Konzeption

Erfolgsgeschichten
im Internet

Unternehmen haben das Internet im Zuge der Verbreitung des World Wide Web (www) als Plattform für innovatives Marketing entdeckt. Das Unternehmen Tchibo, ursprünglich als Versandhandel für Kaffee gestartet, bietet seinen Kunden in den eigenen Filialen jede Woche neue Angebote aus dem Non-Food-Bereich an und wurde nicht zuletzt für seinen Online-Shop mit dem Deutschen Marketingpreis 2005 ausgezeichnet. Tchibo.de¹ ist mittlerweile eine der beliebtesten Handelsplattformen im deutschsprachigen Internet. In der öffentlichen wie auch wissenschaftlichen Wahrnehmung sind es aber vor allem Phänomene wie ebay, Amazon und Google, die die Diskussion beherrschen. Diese Unternehmen haben es binnen kürzester Zeit geschafft neuartige Geschäftsmodelle zu etablieren und sind nicht zuletzt wegen ihrer hohen Innovativität, zu Giganten ihrer Industrie geworden, die sich, was ihren Börsenwert angeht, nicht hinter klassischen Konzernen zu verstecken brauchen.

Der Online Markt

Online-Marketing und elektronischer Handel wurden durch die Anwendung der Internettechnologie erst möglich. Der Online-Markt umfasst Kunden und Anbieter, die auf elektronischem Wege über Online-Kanäle verbunden sind. Elektronische Märkte stellen eine Infrastruktur zur Verfügung, die den Austausch von Informationen, Produkten und Services sowie die Abwicklung von Zahlungen ermöglicht.

Merkmale des Online-Marketings

Entscheidendes Merkmal des Online-Marketings ist die einfache und kostengünstige Möglichkeit einer interaktiven Kommunikation mit dem Kunden. Die unternehmerischen Ziele, die mit dem Einsatz des Internet verfolgt werden, gehen jedoch über dessen Einsatz als Werbe- oder Verkaufsmedium hinaus und betreffen auch weitere Kernbereiche der unternehmerischen Tätigkeit wie Beschaffung, Produktion und Absatz. Über das Internet ist es für Unternehmen möglich, in Kontakt mit Kunden zu treten und diesen die eigenen Leistungen anzubieten. Marketing-Aktivitäten, wie Kommunikation oder Distribution von Gütern lassen sich durch das Internet in vielfältiger Weise unterstützen. Ebenso können Unternehmen die genannten Möglichkeiten auf der Beschaffungsseite nutzen, um optimal am Markt einzukaufen und gute Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten und Partnern aufzubauen und zu erhalten.

¹ Im Folgenden werden URL-Teile nur dann angefügt, wenn es sich um Unternehmen handelt, die sowohl offline als auch online aktiv sind und der Online-Zweig (in diesem Fall die Online-Handelsplattform von Tchibo, also Tchibo.de) gemeint ist. URLs als Quellenangabe bei Abbildungen sind durchgehend kleingeschrieben.

Internetmärkte zeichnen sich vor allem durch ihre nahezu grenzenlose Erreichbarkeit aus, da auf sie 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche von den unterschiedlichsten Standorten zugegriffen werden kann. Diese Zeit-Unabhängigkeit zieht eine Intensivierung des Wettbewerbs nach sich und verstärkt den Globalisierungstrend. Eine weitere Eigenschaft der Internetökonomie insgesamt ist die gestiegene Markt-, Preis- und Leistungstransparenz. Marktteilnehmer sind in der Lage, zu relativ geringen Suchkosten einen Markt zu analysieren. Außerdem schafft das Internet die Möglichkeit, Informations- und Vergleichsprozesse (z.B. durch automatisierte Preisvergleiche) erheblich zu vereinfachen. Wesentliche Vorteile auf Seiten der Nachfrager liegen also in sinkenden Transaktionskosten, also solchen Kosten, die im Zusammenhang mit der Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen anfallen.

Die Nutzung von Internettechnologien bleibt aber keineswegs auf den elektronischen Handel beschränkt. Durch die zunehmende Verbreitung von breitbandigen Internetverbindungen werden Möglichkeiten geschaffen, datenintensive Formate wie Audiodateien und Videos über das Internet anzubieten, was den Internetfähigen Rechner zukünftig zum Mediacenter in jedem Heim machen könnte.² Videotauschbörsen und soziale Netzwerke werden dem Phänomen des Web 2.0 zugeordnet (vgl. Hass/Walsh/Kilian 2008). Das Web 2.0 besitzt das Potenzial, über eine veränderte Kommunikation viele Wirtschafts- und Lebensbereiche zu beeinflussen (vgl. ausführlich Kap. 2.5). So können sich Konsumenten auf Web 2.0-Plattformen über Produkte austauschen und dadurch gegenüber Unternehmen kompetenter auftreten, zugleich aber auch individueller angesprochen werden. Insofern bedroht das Web 2.0 klassische Formen der weitgehend einseitigen Kundenkommunikation, bietet aber zugleich Chancen für ein verändertes, interaktives Marketing.

Web 2.0

1.2 Rahmenkonzept des Online-Marketing

Online-Marketing wie es in diesem Studienbrief verstanden wird, ist dem klassischen Marketingkonzept stark verbunden. Jedoch ergeben sich vor allem wegen der Besonderheiten des Internets, insbesondere der Interaktivität (vgl. 2.2), eigenständige Merkmale eines Online-Marketing.

Ein Blick in die Literatur zeigt, dass hinsichtlich der Konzeption des Online-Marketing viele Autoren praxisorientierter Veröffentlichungen uneins mit Marketingwissenschaftlern sind. Während letztgenannte das Online-Marketing analog des klassischen Marketingansatzes aufbauen (z.B. Hoffmann 1998; Fritz 2001, Tutt 2002; Bogner 2006; Kollmann 2007), wird von den „Praktikern“

Kritik an der klassischen Marketingkonzeption

² Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) schätzt den Anteil an DSL-Anschlüssen auf 56% (vgl. AGOF 2007).

häufig der Einwand erhoben, Online-Marketing ließe sich in kein so starres Schema pressen (vgl. insbesondere Lammenett 2006, S. 2ff.).

Diese Kritik ist prinzipiell nachvollziehbar: Besonders im Online-Marketing besteht die Problematik der überschneidungsfreien Zuordnung von Maßnahmen zu den einzelnen Marketing-Mix-Bereichen, die Abgrenzung verschwimmt auf Online-Märkten (vgl. Tutt 2002, S. 121). Bei der eigenen Webseite³ handelt es sich bspw. um eine Form der Kommunikation bzw. Werbung, andererseits ist sie Kern der Produktpolitik eines Online-Händlers. Wenn es dann über den Online-Shops zu Transaktionen kommt, sind auch die Bereiche Vertriebs- und Preispolitik (Abwicklung der Transaktion in Form von digitaler Lieferung und Zahlung) betroffen. Noch evidenter wird diese Problematik bei der Online-Werbung: Banner zielen etwa darauf ab, Nutzer auf die eigene Homepage zu leiten und stellen neben der Kommunikationswirkung vor allem auf klassische, akquisitorische Vertriebspolitik ab.

Online-Marketing-
konzeption

In Ermangelung eines alternativen Ansatzes wird nichtsdestotrotz der bewährte Marketingansatz als Rahmenkonzept des Online-Marketing gewählt, da er sich in der Unternehmenspraxis und gerade auch in Bildung und Weiterbildung als didaktisches Strukturierungskonzept bewährt hat (vgl. Abb. 1.1).



Abb. 1.1: Konzeption des Online-Marketing

³ Bei einer Webseite handelt es sich um einen strukturierten Seitenverbund mit mehreren Hierarchieebenen. Die Homepage ist der Eingangsseite einer Webseite.

Zunächst sind geeignete Informationen als Grundlage des Online-Marketing zu beschaffen, die dann im zweiten Schritt zur Formulierung von Zielen und Strategien genutzt werden können. Diese Strategien werden im Rahmen des operativen Online-Marketing umgesetzt und die Zielerreichung schließlich im Rahmen eines Controlling überprüft. Aufgrund der oben bereits thematisierten Besonderheit sind die Bereiche der Kommunikations- und Vertriebspolitik in Abb. 1.1. und Kap. 7 überschneidend dargestellt.

Da sich die Online-Marketing-Kontrolle der Instrumente der Marktforschung (bspw. der Logfileanalyse) bedient, wird auf eine explizite Beschäftigung mit dieser Thematik im Rahmen dieses Studienbriefes verzichtet. Bevor jedoch die Online-Marketing-Konzeption dargestellt werden kann, müssen begriffliche und thematische Grundlagen (vgl. Kap. 2) sowie Besonderheiten im (Online-) Konsumentenverhalten (vgl. Kap. 3) und Formen der Online-Marktforschung (vgl. Kap. 4) dargestellt werden.

Gliederung dieses
Studienbriefes

2. Grundlagen

2.1. Entstehung und Entwicklung des Internets

Vom „ARPA-
NET“...

Die Wurzeln des Internets liegen – wie so häufig bei bahnbrechenden Innovationen – in der militärischen Forschung. Das US-Verteidigungsministerium hatte im Jahre 1969 das Projekt „APRANET“ gegründet, das im Falle eines Nuklearangriffes die Kommunikation zwischen den unterschiedlichen militärischen Einheiten gewährleisten sollte.

Die Möglichkeiten der Kommunikation per ARPANET, der Urform des Internets, wurde bald auch für nicht-militärische Anwendungsfelder erkannt und das entstandene Netzwerk 1977 erstmals für den Bereich der wissenschaftlichen Forschung geöffnet. Von einer öffentlichen Nutzung im Sinne eines Massenphänomens war das ARPANET immer noch weit entfernt.

Seine durchschlagenden Erfolge begründeten sich auf der Nutzung des TCP/IP-Protokolls. Protokolle legen fest, wie Nachrichten übermittelt und etwaige Fehler behandelt werden. Die Kommunikation per TCP/IP basiert auf dem Verfahren des „packet-switching“. Dabei werden die Daten in kleine Pakete aufgeteilt und über verschiedene Netzknoten zum Empfänger geschickt. Jedes Paket bekommt eine Nummer zugewiesen, wodurch die Nachricht in der richtigen Reihenfolge rekonstruiert werden kann. Der Bestimmungsort ist anhand der IP-Adresse erkennbar. Die Hauptaufgabe des TCP/IP besteht in der Gewährleistung der Datensicherheit beim Transport durch das Netz. Durch die Nutzung einheitlicher Protokolle werden Kommunikationsnetze unabhängig von Hardwarestandards, es können also Geräte unterschiedlicher Anbieter miteinander kommunizieren, was sich als einer der Hauptgründe für Erfolg und schnelle Ausbreitung des Internets herausstellte. Mittels TCP/IP konnten nun auch andere Netzwerke mit dem Stamm des APRANET verbunden werden, außerdem wurde Datentransfer über E-Mail, Telnet und FTP ermöglicht.

Bis zu einer weltweiten Verbreitung des Internet, wie wir sie heute kennen, dauerte es allerdings noch bis 1993. Die Voraussetzung dafür hatte Tim Berners-Lee am europäischen Kernforschungszentrum CERN geschaffen, der 1992 mit dem www die auf der „Dokumentenbeschreibungssprache“ HTML basierende grafische Benutzeroberfläche entwickelte. Erst dann wurde der erste und frei zugängliche grafikfähige Web-Browsers „Mosaic“ veröffentlicht.

...zum www

Danach nahm die Entwicklung des Internets an Geschwindigkeit auf. Das weiße Haus ist seit 1993 im Internet vertreten, Provider wie American Online (AOL) bieten in Deutschland seit 1995 den Internet-Zugang an, der Domain-Name „business.com“ wurde 1997 für 150000 US-\$ verkauft (vgl. Zakon 2001). Mit der Aufhebung der Beschränkung auf nicht-kommerzielle Inhalte und der zu-

nehmenden Nutzung des Internet in der Bevölkerung wurden Unternehmen verstärkt auf das Internet aufmerksam und begannen es kommerziell zu nutzen. Die Anzahl der deutschen Nutzer wurde Ende 2007 auf knapp über 42 Mio. geschätzt, was einem Anteil an der Gesamtbevölkerung von 64,6% entspricht (vgl. AGOF 2007b).

Im internationalen Vergleich entwickelt sich insbesondere Asien immer mehr zu einem Kernmarkt für Internetanwendungen (vgl. Abb. 2.1). Die noch relativ geringe Durchdringungsrate an Online-Nutzern lässt außerdem, angesichts der positiven wirtschaftlichen Entwicklung vieler asiatischer Volkswirtschaften, für die nahe Zukunft ein rasantes Wachstum erwarten.

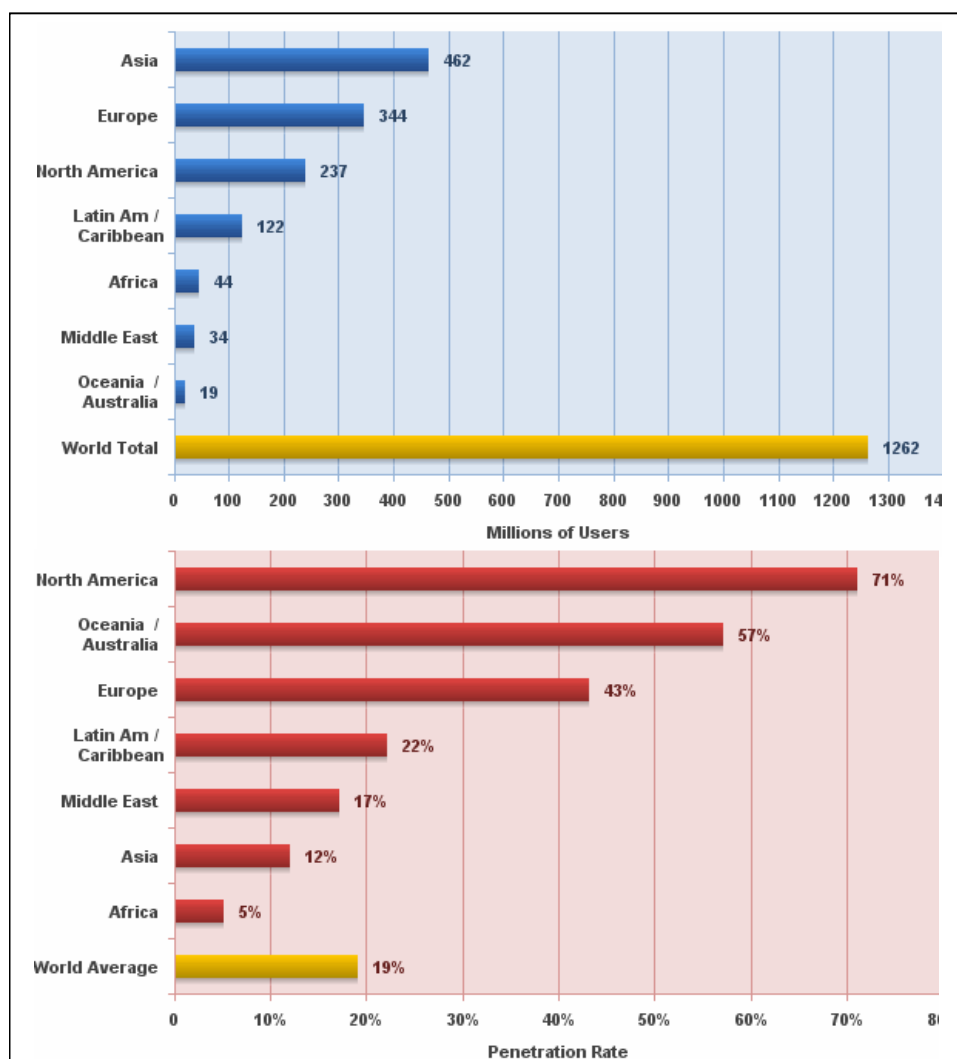


Abb. 2.1: Nutzerzahlen und Durchdringung nach Kontinenten und Regionen
(Quelle: www.internetworldstats.com)

Das starke Wachstum des Internet seit dieser Zeit hat zur Gründung einer Vielzahl nationaler und internationaler Gremien geführt. Funktion von NIC bzw. DENIC (der deutschen Tochter der NIC) ist es Internetadressen zu vergeben, die Internet Society (ISOC) wurde 1992 als nichtstaatliche Organisation ge-

Institutionen und Dienste