



Inhalt

*Sekundärquellen,
Beobachtungen, Befragungen
– wie die Methoden
vom Web profitieren*

Einführung

Wozu E-Marketing?

Trotz vergleichsweise niedriger Kosten, hoher Effektivität und geringer Fehlerrate wird E-Marketing noch zu wenig genutzt. Aber das wird sich ändern4

Marketing-Mix im e-business

Entscheidend für die Online-Tauglichkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung ist der Zusatznutzen6

Online-Marktforschung

Mix aus Online und Offline

In schwierigen Zeiten werden mehr denn je Instrumente gebraucht, die die Kundenmeinung schnell und effizient ermitteln28

Sekundärforschung

Wer hat nicht schon mal im Internet „gegoogelt“? ..31

Virtuelle Gemeinschaften

Als Instrument des E-Marketing sind sie unverzichtbar37

Beobachtung im Internet

Was die Beobachtung angeht, sind Online-Verfahren besser als die traditionellen Methoden50

Spuren-Suche

Wer online unterwegs ist, hinterlässt Spuren57

Online-Befragungen65

Die Conjoint-Analyse74

Praxis, Notizen80

Literatur88



89
Gestaltungselemente
des Online-Produktmanagements,
elektronische Marken und
Mass Customization



141
Database Marketing, Personalisierung
und Newsletter, Sicherheit,
Rechtliches und
Preisbildungsmechanismen

Online- Produktpolitik

E-Share

Welche Produkte sind für den Verkauf über das Internet geeignet?92

Instrumente der Produktpolitik

Das Online-Produktmanagement verfügt über vier Gestaltungselemente97

Elektronische Kataloge

Mit der einfachen Übertragung eines Print-Katalogs ins Web ist es meist nicht getan104

Konfigurationssysteme im Web

Der PC-Hersteller Dell wurde mit der Mass Configuration zum Marktführer109

Online-Marken

Marken bestimmen den Unternehmenserfolg120

Produktpräsentation im Web – aber wozu?

Welche Anbieter müssen ins Web?127

Praxis138

Literatur140

Online-Distributions- und Preispolitik

Database Marketing

Informationen über Kunden fallen online in großer Menge und in guter Qualität an144

Personalisierung und Newslettermarketing

Regeln für die optimierte Kundenansprache im Web und das Marketing mit E-Mail163

Fernabsatz

Welche gesetzlichen Regelungen gelten beim Online-Kauf?177

Sicherheit im E-Commerce

Von den Allgemeinen Geschäftsbedingungen bis zum Warenkorb180

Preisdifferenzierung im Internet

Im Web sind komplizierte Preisstrukturen und kurzfristige Preisanpassungen möglich190

Preisfindung mit Online-Auktionen

Internet-Auktionen bieten Einsparpotenzial196

Preisbildung im Internet

Welche Preisstrategie ist optimal?201

Literatur206



*Unternehmenskommunikation und
Kundenansprache mit Hilfe des Internet –
vom Webdesign bis zur
virtuellen Verkaufsförderung*

Online- Kommunikationspolitik

Webdesign

Neben dem Corporate Design bestimmt vor allem der Bildschirm das Webdesign. Was zählt ist in jedem Fall die Ergonomie210

Pressearbeit im Internet

Das Internet hilft, die Zusammenarbeit mit den Medien zu optimieren235

Commercials – Werbung im Web

Fast eine Milliarde wurde 2005 in Online-Werbung investiert – Tendenz steigend243

Suchmaschinen-Marketing

Im Web „existieren“ Unternehmen nur, wenn sie in Suchmaschinen gefunden werden255

Web 2.0

Mitmachen heißt hier auch für Unternehmen die Devise - aber immer schön ehrlich bleiben266

Online-Verkaufsförderung

Was im Laden funktioniert, geht oft auch online272

Praxis der Kommunikationspolitik280

Literatur eine Auswahl aktueller Titel282

Danke!

Meiner Frau Evemie herzlichen Dank für das freundliche Korrekturlesen, meinem Sohn Tilmann für die große Unterstützung und Herrn Dr. Schechler für seine Geduld und Hilfe!



BILDNACHWEIS

Alle verwendeten Bildmaterialien sind selbst erzeugt oder, wie sich das in einem Buch über das Internet gehört, den Online-Bilddatenbanken Stock.XCHNG oder Stockxpert entnommen. Fotografen sind nur dann angegeben, wenn es gewünscht wurde.