

Inhaltsübersicht

Von der Corporate Site zum Databased Online Marketing – Grundlagen und Entwicklungsperspektiven	1
<i>Jörg Link/Daniela Tiedike</i>	
Online-Umsetzung des direkten Geschäftsmodells von Dell	27
<i>Torsten Dörffeldt/Monika Glasner/Torsten Schwarz</i>	
www.ups.com – Zeitalter der Logistik	43
<i>Christian Mahlke</i>	
Der Lufthansa InfoFlyway im Rahmen der Direktvertriebsstrategie der Deutschen Lufthansa AG	57
<i>Roland Conrady/Markus Orth</i>	
bestwestern.de	83
<i>Gabriele Schulze</i>	
Primus-Online – Vermarktung von Waren und Dienstleistungen über das Internet	99
<i>Thomas Schulte-Huermann</i>	
www.deutz.de – Nutzung von strategischen Kommunikationsvorteilen im Internet	123
<i>Bernhard Raps</i>	
Booz Allen & Hamilton	151
<i>Rolf W. Habel/Alfred Lambeck</i>	
Dr. Oetker im Internet – ein Rückblick auf über drei Jahre erfolgreiches Online Marketing	171
<i>Christian Bachem/Thomas Mörsdorf</i>	
Online-Aktivitäten der VICTORIA Versicherungen unter besonderer Berücksichtigung der Kontroverse „Online-Insurance versus Ausschließlichkeitsvertrieb“	197
<i>Olaf Riemer</i>	
„@BMW“	237
<i>Jost Matheisen</i>	
Libri.de: ein erfolgreiches Beispiel für mehrstufige Vertriebsmodelle im Internet	255
<i>Matthias Schrader</i>	

Conrad Electronic im Internet – ein erfolgreiches Praxisbeispiel im Online Marketing	271
<i>Jan Gebert/Thomas Mörsdorf</i>	
Elektronische Marktplätze im B2B-Bereich – die Zukunft?	291
<i>Thomas Zeller</i>	
Direkt Anlage Bank: eine neue Ära des Online-Brokerage	301
<i>Matthias Kröner</i>	
Die Autoren	315
Abkürzungsverzeichnis	321
Stichwortverzeichnis.....	325