

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Geleitwort.....	VII

## 1

Das Internet als Marketingmedium .....	1
1.1 Kommunikationspolitik.....	3
1.2 Produktpolitik .....	13
1.3 Preispolitik .....	16
1.4 Distributionspolitik .....	19
1.5 Zusammenfassung.....	22

## 2

Online-Marketing-Kommunikation	
- ein Erklärungsansatz mit Hilfe eines Objektmodells.....	23
2.1 Zielsetzung.....	25
2.2 Definition wesentlicher Begriffe und Theorie der Objektentwicklung.....	27
2.3 Fallbeispiel: Pressearbeit .....	32
2.4 Fallbeispiel: Marktforschung.....	39

## 3

Online-Werbung.....	49
3.1 Online-Marketing - Werbeformen im Internet.....	52
3.2 Messbarer Werbeerfolg im Internet.....	56
3.3 Erfolgsmessung von Internet-Werbekampagnen.....	60
3.4 Medienkonvergenz in der Marketing-Kommunikation: TV und Online.....	80
3.5 Rechtliche Aspekte der Werbung in Online-Medien.....	97

4	Online-Public Relation .....	129
4.1	Online-PR – Disziplin mit vielen Gesichtern .....	129
4.2	Online-PR – Publishing .....	136
4.3	Online-PR – Interaktion.....	142
4.4	Online-PR – Medienarbeit.....	145
4.5	Online-PR – Krisenkommunikation.....	154
4.6	Online-PR – Campaigning.....	161
4.7	Online-PR – Fazit.....	167
5	Personalisierte Online-Kommunikation .....	169 <del>X</del>
5.1	Innovationsstufen der WWW-Präsenz von Unternehmen .....	169
5.2	Web-Mining - Voraussetzung für personalisiertes Online-Marketing .....	181
5.3	Management personalisierter E-Mail-Marketing-Kampagnen .....	207
6	Virus-Marketing.....	233
6.1	Virus-Marketing im E-Commerce – von den Erfolgreichen lernen .....	234
6.2	Die Bedeutung von Partnerprogrammen im Online-Buchhandel – das Beispiel amazon.de.....	244
	Autorenverzeichnis.....	260
	Anhang.....	265
	Schlagwortverzeichnis.....	270