

Internet-Marketing: Eine Einführung

Wolfgang Fritz 1

Teil I: Die Transformation des Marketing in der Internet-Ökonomie

Märkte und Marketing im Informationszeitalter

Nikhilesh Dholakia und Ruby Roy Dholakia 23

Internet und elektronische Märkte: Ein ökonomischer Bezugsrahmen zum Verständnis marktgestaltender Infrastrukturen

Nikhilesh Dholakia, Ruby Roy Dholakia, Norbert Mundorf, Nir Kshetri und Myong-Ho Park 43

Electronic Commerce und die Transformation des Marketing

Nikhilesh Dholakia, Ruby Roy Dholakia, Detlev Zwick und Martin Laub 61

Teil II: Internet-Marketing und Electronic Commerce in verschiedenen Wirtschaftszweigen

Die Web-Präsenz führender deutscher Industrieunternehmen

Norbert Mundorf, Detlev Zwick und Nikhilesh Dholakia 97

Electronic Commerce im Internet – eine Bedrohung für den traditionellen Konsumgüterhandel?

Wolfgang Fritz 123

Das Internet im Handels- und Dienstleistungssektor – Ergebnisse einer empirischen Studie

Daniela Büchel und Kai Hudetz 161

Internet-Marketing im Banken- und Sparkassensektor	
Wolfgang Fritz	187
Die Entwicklung des Internet-Marketing in der Versicherungswirtschaft im Jahresvergleich	
Wolfgang Fritz	205
Internet-Marketing in Vorreiter- und Nachzüglerbranchen – ein Vergleich	
Wolfgang Fritz und Martin Kerner	223
Teil III: Spezialprobleme des Internet-Marketing und des Electronic Commerce	
Internetbasierte Umfragen: Eine geeignete Datenerhebungstechnik für die empirische Forschung?	
Wolfgang Bandilla und Peter Hauptmanns	239
Akzeptanzorientierte Gestaltung von WWW-Informationsangeboten	
Andreas Mevenkamp und Martin Kerner	261
Virtuelle Communities als Instrumente des Internet-Marketing	
Stefan Bennemann und Jesko Schröder	303
Die Virtuelle Gemeinschaft als Instrument des Customer Relationship Management	
Hans H. Bauer, Dirk Brünner, Mark Grether und Mark Leach	325
Die Identifikation und Bearbeitung von Online-Käufersegmenten – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	
Michael Lingenfelder	373

Teil IV: Erfolgsbedingungen des Internet-Marketing und des Electronic Commerce

Die „Webs“ und die „Web-nots“ in der globalen Wirtschaft: Electronic Commerce, Digital Divide und die Folgen

Nikhilesh Dholakia und Nir Kshetri..... 401

Bedenken bezüglich des Internet: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung

Ruby Roy Dholakia und Nikhilesh Dholakia 423

Das Verhalten und Erleben von Webnovizen beim Online-Shopping

Günter Silberer und Miriam Yom 433

Erfolgsfaktoren und Eintrittsvoraussetzungen im Business-to-Consumer E-Commerce – ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Analyse

Heribert Meffert und Christian Böing 453

Teil V: Das Internet in der internationalen Marketing-Ausbildung

Globales E-Learning im Marketing: Die internationale E-Mail Debate

Wolfgang Fritz, Martin Kerner, Chai K. Kim und Norbert Mundorf..... 481

Die Autoren..... 501

Stichwortverzeichnis 505