

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>11</b>
<b>Danksagung</b>	<b>19</b>
<b>Zu den Autoren</b>	<b>21</b>

---

<b>Kapitel 1 Eine Einführung ins Internet-Marketing</b>	<b>25</b>
1.1 Einführung	25
1.2 Das Internet und das Marketingkonzept	26
1.3 Welche unternehmerischen Vorteile kann das Internet bieten?	29
1.4 Das Internet – ein neues Marketinginstrument	34
1.5 Wie unterscheidet sich die Marketingkommunikation im Internet von der herkömmlichen Marketingkommunikation?	39
1.6 Internet-Marketingstrategie	42
1.7 Zusammenfassung	51
Übungen und Fragen	52
Literaturquellen	53
Weiterführende Literatur	54
Websitequellen	55
<b>Kapitel 2 Schlüsselkonzepte des Internet-Marketings</b>	<b>57</b>
2.1 Einführung	57
2.2 Das Internet als neues Kommunikationsmittel	57
2.3 Wie verhält sich das Internet zum Marketingmix?	65
2.4 Wie kann das Internet die Marketingkommunikation unterstützen?	67
2.5 Schlüsselemente des Website-Designs	73
2.6 Worin bestehen die Unterschiede zwischen Internet-Marketing und herkömmlichem Marketing?	78
2.7 Zusammenfassung	79
Übungen und Fragen	80
Literaturquellen	81
Weiterführende Literatur	82

<b>Kapitel 3</b>	<b>Wie funktioniert das Internet?</b>	<b>83</b>
3.1	Einführung	83
3.2	Was ist das Internet?	84
3.3	Internet-Tools für den Zugriff auf Informationen	85
3.4	Was ist das World Wide Web?	92
3.5	Intranets und Extranets	101
3.6	Internetanschluss für Unternehmen und Nutzer	103
3.7	Hosting der Website	105
3.8	Zusammenfassung	106
	Übungen und Fragen	107
	Literaturquellen	109
	Weiterführende Literatur	109
	Websitequellen	109
<b>Kapitel 4</b>	<b>Wie findet man Informationen im Internet?</b>	<b>111</b>
4.1	Einführung	111
4.2	Suchmethoden	112
4.3	Praktische Tipps für das Informationsmanagement	125
4.4	Strategien der Marketingforschung	126
4.5	Welche Konsequenzen ergeben sich aus den angewandten Suchmethoden für Unternehmen?	131
4.6	Zusammenfassung	132
	Übungen und Fragen	132
	Literaturquellen	134
	Weiterführende Literatur	134
	Websitequellen	134
<b>Kapitel 5 Internet-Marketingstrategie</b>		
<b>Kapitel 5</b>	<b>Internet-Marketingstrategie</b>	<b>139</b>
5.1	Einführung	139
5.2	Einbindung der Internet-Marketingstrategie in die Geschäfts- und Marketingstrategie	140
5.3	Entwicklungsstufen einer Website	141
5.4	Die allgemeine strategische Annäherung	143
5.5	Strategische Zielsetzung	144
5.6	Überblick über die Situation	151
5.7	Formulieren der Strategie	157
5.8	Planung, Mittelzuteilung und Beobachtung	167
5.9	Zusammenfassung	167
	Übungen und Fragen	168
	Literaturquellen	169
	Weiterführende Literatur	169
	Websitequellen	170

<b>Kapitel 6 Der Internet-Marketingplan</b>	<b>171</b>
6.1 Einführung	171
6.2 Entscheidungspunkt 1: Wer sind die möglichen Besucher?	172
6.3 Entscheidungspunkt 2: Integration der ‚Netze‘	175
6.4 Entscheidungspunkt 3: Definition des Umfangs der Internet-Marketingkommunikation	179
6.5 Entscheidungspunkt 4: Wie bringen wir unsere Marken (Brands) ins Internet?	179
6.6 Entscheidungspunkt 5: Strategische Partnerschaften und Outsourcing	181
6.7 Entscheidungspunkt 6: Struktur der Organisation	185
6.8 Entscheidungspunkt 7: Aufstellung des Budgets	186
6.9 Entscheidungspunkt 8: Der Plan	189
6.10 Zusammenfassung	192
Übungen und Fragen	193
Literaturquellen	194
Weiterführende Literatur	195
Websitequellen	195

<b>Kapitel 7 Vertriebswege, Marktstrukturen und das Internet</b>	<b>197</b>
7.1 Einführung	197
7.2 Die Auswirkungen des Internets auf Marktstrukturen	198
7.3 Die veränderte Kunden-Lieferanten Beziehung	205
7.4 Der Umgang mit Vertriebswegskonflikten	205
7.5 Marktplatzmodelle	207
7.6 Das Internet und Wertkettenaktivitäten	212
7.7 Intranets	215
7.8 Zusammenfassung	217
Übungen und Aufgaben	219
Literaturquellen	220
Weiterführende Literatur	221

<b>Kapitel 8 Entwickeln und Erstellen einer Website</b>	<b>225</b>
8.1 Einleitung	225
8.2 Planung der Website-Entwicklung	225
8.3 Initiierung eines Website-Projekts	228
8.4 Analyse für die Website-Entwicklung	235
8.5 Entwicklung des Website-Inhalts	239
8.6 Entwicklung von grafischem und textlichem Inhalt	256
8.7 Werbung für die Site	261
8.8 Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Websites	261
8.9 Zusammenfassung	262
Übungen und Aufgaben	263
Literaturquellen	264
Weiterführende Literatur	265
Websitequellen	265

<b>Kapitel 9 Werbung für eine Website</b>	<b>267</b>
9.1 Einleitung	267
9.2 Bedeutung der Werbung	268
9.3 Techniken der Online-Werbung	268
9.4 Online-Werbung	269
9.5 Andere Methoden der Online-Werbung	287
9.6 Offline-Werbetechniken – weisen Sie auf die URL hin	300
9.7 Integration von Online- und Offline-Techniken	302
9.8 Effektivität messen	305
9.9 Zusammenfassung	306
Übungen und Aufgaben	306
Literaturquellen	308
Weiterführende Literatur	308
Websitequellen	309
<b>Kapitel 10 Kundenmarketing über das Internet</b>	<b>311</b>
10.1 Einleitung	311
10.2 Kundenmarketing	312
10.3 One-to-One-Marketing im Internet	318
10.4 One-to-One-Marketing online erreichen	320
10.5 Technologien für die Einführung des One-to-One-Marketings	326
10.6 Integration von Internet und anderen Formen des Direktmarketings	339
10.7 Zusammenfassung	341
Übungen und Aufgaben	342
Literaturquellen	343
Weiterführende Literatur	345
Websitequellen	345
<b>Kapitel 11 Electronic-Commerce-Transaktionen</b>	<b>347</b>
11.1 Einleitung	347
11.2 Was ist E-Commerce?	347
11.3 Wie wichtig ist E-Commerce?	349
11.4 Geschichte des E-Commerce	351
11.5 Einführung von Geschäften über das Internet	359
11.6 Sicherheitsrisiken managen	365
11.7 Werkzeuge für die Einführung von E-Commerce	373
11.8 Endverbraucher- und Geschäftsmärkte für E-Commerce	378
11.9 Das wirtschaftliche Umfeld des E-Commerce	380
11.10 Zusammenfassung	386
Übungen und Aufgaben	387
Literaturquellen	388
Weiterführende Literatur	389
Websitequellen	389

<b>Kapitel 12 Die Pflege einer Website und das Einschätzen der Effektivität des Internet-Marketings</b>	<b>393</b>
12.1 Einleitung	393
12.2 Die Pflege	394
12.3 Verantwortlichkeiten bei der Website-Pflege	396
12.4 Die Überprüfung der Effektivität des Internet-Marketings	400
12.5 Zusammenfassung	422
Übungen und Fragen	425
Literaturquellen	426
Weiterführende Literatur	427
Websitequellen	427
<b>Kapitel 13 Business-to-Consumer Internet-Marketing – ein Beispiel aus dem Einzelhandel</b>	<b>429</b>
13.1 Einleitung	429
13.2 Die Anfangszeit des Internet-Einzelhandels	430
13.3 Der Internet Retail Market (IRM)	432
13.4 Internet-Einzelhandelsmarketing	441
13.5 Die Zukunft des Internet-Einzelhandels	445
13.6 Zusammenfassung	449
Übungen und Fragen	450
Literaturquellen	451
Weiterführende Literatur	452
<b>Kapitel 14 Business-to-Business Internet-Marketing</b>	<b>453</b>
14.1 Einführung	453
14.2 Unterschiede zwischen Business-to-Business- und Business-to-Consumer-Märkten	454
14.3 Der Business-to-Business Markt	459
14.4 Internationales Business-to-Business Marketing	463
14.5 Business-to-Business-Fallstudien der besten Lösung	464
14.6 Zusammenfassung	471
Übungen und Fragen	472
Literaturquellen	473
Weiterführende Literatur	474
<b>Kapitel 15 Die Zukunft des Internet-Marketings</b>	<b>475</b>
15.1 Einführung	475
15.2 Faktoren, die über die zukünftige Nutzung des Internets bestimmen	475
15.3 Zukünftige Trends	478
15.4 Die Qual der Wahl beim Finden der richtigen Strategie	490
15.5 Ethische Probleme des Internet-Marketings	492
15.6 Wie bedeutend wird das Internet in Zukunft werden?	496
15.7 Was ist Internet-Marketing?	498
15.8 Zusammenfassung	500
Übungen und Fragen	501
Literaturquellen	502

Weiterführende Literatur	503
Websitequellen	503
<b>Glossar</b>	<b>505</b>
<b>Namensregister</b>	<b>523</b>
<b>Sachregister</b>	<b>527</b>