

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen im Online-Marketing	13
1.1 Technikaspekte im elektronischen Absatz	14
1.1.1 Rechnerleistung	14
1.1.2 Vernetzung	16
1.1.3 Digitalisierung	18
1.1.4 Datentransfer	19
1.2 Mediaspekte im elektronischen Absatz	21
1.2.1 Internet	22
1.2.2 Mobilfunk	25
1.2.3 Interaktives Fernsehen	28
1.3 Kommunikationsaspekte im elektronischen Absatz	32
1.3.1 Virtualität	33
1.3.2 Multimedia	36
1.3.3 Interaktivität	38
1.3.4 Individualität	41
1.4 Wettbewerbsaspekte im elektronischen Absatz	44
1.4.1 Online-Plattformen	45
1.4.2 Online-Geschäftsmodelle	46
1.4.3 Online-Akzeptanzmodell	52
1.4.4 Online-Marketing	57
1.5 Aufbau des Buches	60
2 Produktpolitik im Online-Marketing	63
2.1 Produktanalyse im elektronischen Absatz	63
2.1.1 Online-Produkteignung	64
2.1.2 Online-Produktbeschreibung	66
2.1.3 Online-Produktdarstellung	68
2.1.4 Online-Cross-/Up-Selling	71
2.2 Nachfrageranalyse im elektronischen Absatz	73
2.2.1 Online-Marktsegmentierung	74
2.2.2 Online-Netto-Nutzen-Analyse	78
2.2.3 Online-Risikowahrnehmung	80
2.2.4 Online-Käuferverhalten	85
2.2.5 Online-Käufererwartungen	87
2.2.6 Online-Kundenzufriedenheit	92
2.3 Strategeanalyse im elektronischen Absatz	95
2.3.1 Online-Wettbewerbsanalyse und -vorteile	95
2.3.2 Online-Markteintritt und -positionierung	102

2.3.3	Online-Wettbewerbsstrategien	106
2.3.4	Online-Marketing-Kooperationen	108
3	Preispolitik in Online-Marketing	114
3.1	Preissetzung im elektronischen Absatz	115
3.1.1	Online-Katalog-Pricing	116
3.1.2	Online-Preisdifferenzierung	118
3.1.3	eCustomer-Driven Pricing	121
3.2	Preisfindung im elektronischen Absatz	123
3.2.1	Online-Request-Prinzip	124
3.2.2	Online-Auction-Prinzip	126
3.3	Preisvergleich im elektronischen Absatz	131
3.3.1	Online-Softwareagenten	131
3.3.2	Online-Preissuchmaschinen	136
3.3.3	Online-Powershopping	138
4	Vertriebspolitik im Online-Marketing	140
4.1	Vertriebsziele im elektronischen Absatz	140
4.1.1	Kosten- und Zeiteinsparung	141
4.1.2	Sicherheits- und Qualitätssteigerung	144
4.2	Vertriebsprozesse im elektronischen Absatz	148
4.2.1	Online-Produktsuche	149
4.2.2	Online-Kauf	152
4.2.3	Online-Bezahlung	155
4.2.4	Online-Auftragsbearbeitung	159
4.2.5	Online-Produktauslieferung	163
4.2.6	Online-Controlling	165
4.3	Vertriebsmanagement im elektronischen Absatz	168
4.3.1	Operativer Vertrieb	168
4.3.2	Taktischer Vertrieb	170
4.3.3	Strategischer Vertrieb	172
5	Kommunikationspolitik im Online-Marketing	175
5.1	Kundengewinnung für den elektronischen Absatz	175
5.1.1	Suchmaschinen-Marketing	176
5.1.2	Banner-Marketing	179
5.1.3	E-Mail-Marketing	183
5.1.4	Viral-Marketing	185
5.1.5	Affiliate-Marketing	187
5.1.6	Permission-Marketing	190
5.2	Kundenbewertung für den elektronischen Absatz	193
5.2.1	Online-Marktforschung	194
5.2.2	Data-Warehouse	197
5.2.3	Data-Mining	199

5.2.4 Database-Marketing	202
5.2.5 Online-Profiling	205
5.3 Kundenbindung für den elektronischen Absatz	209
5.3.1 One-to-One-Marketing	210
5.3.2 eCustomer-Relationship-Management	211
5.3.3 Online-Markenführung	214
5.3.4 Online-Beschwerdemanagement	218
5.3.5 Online-Loyalitätsprogramme	221
Literaturverzeichnis	223
Stichwortverzeichnis	235