

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Grundlagen im Online-Marketing</b> .....	17
1.1 Technikaspekte im elektronischen Absatz .....	18
1.1.1 Rechnerleistungen .....	18
1.1.2 Vernetzung .....	20
1.1.3 Digitalisierung .....	22
1.1.4 Datentransfer .....	23
1.2 Medienaspekte im elektronischen Absatz .....	26
1.2.1 Internet .....	27
1.2.2 Mobilfunk .....	30
1.2.3 Interaktives Fernsehen .....	33
1.3 Kommunikationsaspekte im elektronischen Absatz .....	36
1.3.1 Virtualität .....	38
1.3.2 Multimedia .....	40
1.3.3 Interaktivität .....	43
1.3.4 Individualität .....	45
1.4 Wettbewerbsaspekte im elektronischen Absatz .....	48
1.4.1 Online-Plattformen .....	49
1.4.2 Online-Geschäftsmodelle .....	51
1.4.3 Online-Akzeptanzmodell .....	57
1.4.4 Online-Marketing .....	62
1.5 Aufbau des Buches .....	65
<b>2 Produktpolitik im Online-Marketing</b> .....	68
2.1 Produktanalyse im elektronischen Absatz .....	68
2.1.1 Online-Produkteignung .....	69
2.1.2 Online-Produktbeschreibung .....	71
2.1.3 Online-Produktdarstellung .....	73
2.1.4 Online-Cross-/Up-Selling .....	76
2.1.5 Online-Produktkonfiguration .....	78
2.2 Nachfrageranalyse im elektronischen Absatz .....	81
2.2.1 Online-Marktsegmentierung .....	82
2.2.2 Online-Netto-Nutzen-Analyse .....	87
2.2.3 Online-Risikowahrnehmung .....	89
2.2.4 Online-Käuferverhalten .....	93
2.2.5 Online-Käufererwartungen .....	95
2.2.6 Online-Kundenzufriedenheit .....	100
2.3 Strategeanalyse im elektronischen Absatz .....	103
2.3.1 Online-Wettbewerbsanalyse und -vorteile .....	103
2.3.2 Online-Markteintritt und -positionierung .....	110
2.3.3 Online-Wettbewerbsstrategien .....	114
2.3.4 Online-Marketing-Kooperationen .....	116

<b>3 Preispolitik im Online-Marketing</b> .....	122
3.1 Preissetzung im elektronischen Absatz .....	123
3.1.1 Online-Katalog-Pricing .....	124
3.1.2 Online-Preisdifferenzierung .....	126
3.1.3 eCustomer-Driven-Pricing .....	129
3.2 Preisfindung im elektronischen Absatz .....	131
3.2.1 Online-Customization-Prinzip .....	132
3.2.2 Online-Request-Prinzip .....	133
3.2.3 Online-Auction-Prinzip .....	135
3.3 Preisvergleich im elektronischen Absatz .....	139
3.3.1 Online-Softwareagenten .....	140
3.3.2 Online-Preissuchmaschinen .....	144
3.3.3 Online-Powershopping .....	146
<b>4 Vertriebspolitik im Online-Marketing</b> .....	149
4.1 Vertriebsziele im elektronischen Absatz .....	149
4.1.1 Kosten- und Zeiteinsparung .....	150
4.1.2 Sicherheits- und Qualitätssteigerung .....	153
4.2 Vertriebsprozesse im elektronischen Absatz .....	156
4.2.1 Online-Produktsuche .....	158
4.2.2 Online-Kauf .....	161
4.2.3 Online-Bezahlung .....	163
4.2.4 Online-Auftragsbearbeitung .....	167
4.2.5 Online-Produktauslieferung .....	171
4.2.6 Online-Controlling .....	173
4.3 Vertriebsmanagement im elektronischen Absatz .....	175
4.3.1 Operativer Vertrieb .....	176
4.3.2 Taktischer Vertrieb .....	179
4.3.3 Strategischer Vertrieb .....	180
<b>5 Kommunikationspolitik im Online-Marketing</b> .....	183
5.1 Kundengewinnung für den elektronischen Absatz .....	183
5.1.1 Search-Engine-Marketing .....	184
5.1.2 Banner-Marketing .....	189
5.1.3 Video-Marketing .....	193
5.1.4 Social-Media-Marketing .....	194
5.1.5 Affiliate-Marketing .....	200
5.1.6 E-Mail-Marketing .....	203
5.1.7 Couponing-Marketing .....	206
5.2 Kundenbewertung für den elektronischen Absatz .....	208
5.2.1 Online-Marktforschung .....	208
5.2.2 Data-Warehouse .....	212
5.2.3 Data-Mining .....	213
5.2.4 Database-Marketing .....	217
5.2.5 Online-Profiling .....	220
5.3 Kundenbindung für den elektronischen Verkauf .....	224
5.3.1 One-to-One-Marketing .....	224
5.3.2 eCustomer-Relationship-Management .....	226

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	15
5.3.3 <b>Online-Markenführung</b> .....	229
5.3.4 <b>Online-Beschwerdemanagement</b> .....	232
5.3.5 <b>Online-Loyalitätsprogramme</b> .....	236
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	239
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	253