

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Die wachsende Bedeutung der Internet-Ökonomie.....	13
2. Grundlagen des Internet-Marketing und des Electronic Commerce.....	19
2.1 Grundbegriffe und Grundperspektiven	19
2.2 Zur Geschichte des Internet.....	24
2.3 Zur Technik des Internet.....	28
2.3.1 Technische Grundprinzipien.....	28
2.3.2 Das Domain Name System.....	30
2.3.3 Die Internet-Anbindung.....	31
2.4 Die Dienste des Internet.....	34
2.4.1 Elektronische Post (E-Mail)	35
2.4.2 World Wide Web (WWW).....	36
2.4.3 Weitere Internet-Dienste.....	40
2.5 Das Internet als elektronische Marktplattform	42
2.5.1 Merkmale und Typen elektronischer Märkte.....	42
2.5.2 Koordinationsprozesse auf elektronischen Märkten.....	44
2.5.3 Akteure auf elektronischen Märkten	47
2.5.4 Reale Ausprägungen elektronischer Märkte.....	49
3. Rahmenbedingungen des Internet-Marketing und des Electronic Commerce.....	53
3.1 Einflußgrößen der weiteren Umwelt (Umwelt II)	53
3.1.1 Gesellschaftliche Faktoren.....	54
3.1.2 Politisch-rechtliche Faktoren.....	56
3.1.3 Gesamtwirtschaftliche Faktoren.....	61
3.1.4 Technische Faktoren	65
3.2 Einflußgrößen der näheren Umwelt (Umwelt I).....	67
3.2.1 Neue Wettbewerbsbedingungen.....	67
3.2.1.1 Strukturelle Änderungen der Konkurrenzsituation	67
3.2.1.2 Neue Spielregeln des Wettbewerbs	69
3.2.2 Das Nachfragerverhalten	71
3.2.2.1 Das Nachfragerverhalten in adoptions- und diffusionstheoretischer Perspektive	71
3.2.2.2 Der Internet-Nutzer im Spiegel empirischer Forschung.....	73
3.2.2.2.1 Befragungen der Internet-Nutzer	73
3.2.2.2.2 Sozio-demographische Merkmale der Internet- Nutzer.....	74
3.2.2.2.3 Typologien der Internet-Nutzer	76
3.2.2.2.4 Konsumentenverhalten im Internet.....	78

4. Das Internet als Instrument des Marketing-Managements und des Electronic Commerce.....	83
4.1 Bereiche und Besonderheiten des Internet-Marketing	83
4.2 Marketing-Forschung im Internet	87
4.2.1 Primärforschung im Internet.....	88
4.2.1.1 Internet-Befragung und Internet-Beobachtung	88
4.2.1.2 Internet-Experiment und Internet-Panel	92
4.2.2 Sekundärforschung im Internet	93
4.2.3 Aufbau einer „Internet Marketing Intelligence“	94
4.3 Die Konzeption des Internet-Marketing	96
4.3.1 Marketing-Ziele im Internet	96
4.3.2 Marketing-Strategien im Internet	97
4.3.2.1 Markteintrittsstrategien	97
4.3.2.1.1 Zielmarktauswahl	97
4.3.2.1.2 Wahl der institutionellen Markteintrittsform.....	98
4.3.2.1.3 Wahl der Timing-Strategie.....	99
4.3.2.1.4 Die Überwindung von Markteintrittsbarrieren.....	101
4.3.2.2 Marktbearbeitungs- und Wettbewerbsstrategien.....	103
4.3.2.2.1 Kostenführerschaft vs. Differenzierung.....	103
4.3.2.2.2 Marktsegmentierung vs. Marktindividualisierung .	105
4.3.2.2.3 Speed Leader vs. Topical Leader	106
4.3.2.2.4 Kooperationsstrategien.....	106
4.3.3 Marketing-Maßnahmen im Internet	108
4.3.3.1 Produktpolitik	108
4.3.3.1.1 Die E-Commerce-Eignung von Produkten.....	108
4.3.3.1.2 Produktinnovation und -modifikation.....	110
4.3.3.1.3 Markenpolitik	111
4.3.3.2 Preispolitik.....	112
4.3.3.2.1 Preiseinflußfaktoren	113
4.3.3.2.2 Kurzfristige Preisbestimmung.....	114
4.3.3.2.3 „Follow the Free“-Pricing	115
4.3.3.2.4 Preisdifferenzierung	117
4.3.3.2.5 Preisbündelung	118
4.3.3.2.6 Payments im Internet.....	119
4.3.3.3 Kommunikationspolitik	120
4.3.3.3.1 Werbung.....	120
4.3.3.3.1.1 Besonderheiten der Internet-	
Werbung	120
4.3.3.3.1.2 Werbemittel im Internet.....	121
4.3.3.3.1.3 Pull- und Push-Werbung.....	124
4.3.3.3.1.4 Site Promotion.....	126
4.3.3.3.1.5 Das WWW als Werbeträger	127
4.3.3.3.2 Verkaufsförderung.....	128
4.3.3.3.3 Public Relations.....	129
4.3.3.3.4 Sponsoring	129
4.3.3.3.5 Placements	130

4.3.3.3.6	Events.....	131
4.3.3.3.7	Virtuelle Communities	131
4.3.3.3.8	Virtuelle Messen und Ausstellungen	133
4.3.3.4	Distributionspolitik.....	135
4.3.3.4.1	Das Internet als neuer Absatzkanal.....	135
4.3.3.4.2	Strukturveränderungen in bestehenden Absatzkanälen.....	137
4.3.3.4.3	Physische Distribution.....	141
4.3.3.4.4	Persönlicher Verkauf.....	142
4.4	Die Implementierung des Internet-Marketing	144
4.4.1	Aspekte des Implementierungsproblems	144
4.4.2	Implementierungsschritte.....	145
4.4.2.1	Budgetierung	146
4.4.2.2	Einrichtung einer Internet-Task-Force	147
4.4.2.3	Auswahl des Internet-Providers.....	147
4.4.2.4	Anmeldung der Internet-Präsenz	148
4.4.2.5	Auswahl von Hard- und Software	148
4.4.2.6	Realisation des Internet-Auftritts.....	149
4.4.2.7	Realisation von Sicherheitsmaßnahmen	149
4.4.2.8	Bekanntmachung des Internet-Auftritts	150
4.5	Die Kontrolle des Internet-Marketing.....	151
4.5.1	Arten der Kontrolle des Internet-Marketing	151
4.5.2	Methoden der Kontrolle des Internet-Marketing	152
4.5.2.1	Außerökonomische (kommunikative) Ergebniskontrolle.....	152
4.5.2.1.1	Passive Ergebniskontrolle	152
4.5.2.1.2	Aktive Ergebniskontrolle	154
4.5.2.2	Ökonomische Ergebniskontrolle.....	156
5.	Internet-Marketing und Electronic Commerce in der Praxis	157
5.1	Die Ausprägung des Internet-Marketing in verschiedenen Wirtschaftszweigen.....	157
5.1.1	Medienbetriebe, Kreditinstitute und Versicherungen.....	157
5.1.2	Groß- und Einzelhandel	161
5.2	Erfolgsbeispiele des Internet-Marketing und des E-Commerce	164
5.2.1	E-Commerce im Automobilmarkt – Das Beispiel AutoScout24 (<i>Christian Mangstl</i>).....	164
5.2.1.1	Die Scout24-Gruppe.....	164
5.2.1.2	Konzept von AutoScout24	165
5.2.1.3	Erfolgsfaktoren von AutoScout24	166
5.2.1.4	Ausblick	169
5.2.2	Electronic Commerce – Herausforderungen aus Sicht der Bertelsmann AG (<i>Florian Muth</i>).....	170
5.2.2.1	Überblick Bertelsmann AG.....	170
5.2.2.2	Die Herausforderungen des E-Commerce.....	170
5.2.2.3	Konsequenzen.....	171
5.2.2.4	Trends im WWW	172

6. Ausblick: Die Zukunft der Internet-Ökonomie.....	175
Glossar.....	177
Literaturverzeichnis.....	186
Stichwortverzeichnis.....	204