

Inhalt

Vorwort	9
I Besonderheiten des Marketing mit Interaktiven Medien <i>Sönke Albers</i>	11
II Entwicklungen Interaktiver Medien und Dienste	25
1 Online-Dienste <i>Kay Peters und Michel Clement</i>	25
2 Interaktives Fernsehen <i>Michel Clement und Jan U. Becker</i>	41
3 Electronic Commerce <i>Michel Clement, Kay Peters und Friedrich J. Preiß</i>	56
4 Mobile Commerce <i>Michel Clement, Jan Geißler und Ingo Schneider</i>	71
III Durchsetzung Interaktiver Medien	83
1 Interaktive Medien als Systemgut <i>Andreas Taschner</i>	83
2 Netzeffekte und Kritische Masse <i>Michel Clement, Thorsten Litfin und Kay Peters</i>	101
3 Adoption und Diffusion <i>Sönke Albers und Thorsten Litfin</i>	116

IV	Marketing-Strategien	131
1	Personalisierung <i>Frank-Michael Welsch-Lehmann</i>	131
2	Virtuelle Communities <i>Gregor Panten, Claudius Paul und Matthias Runte</i>	145
3	Kundenwert und Kundenbindung <i>Manfred Krafft und Jörg Bromberger</i>	160
4	Internet-Agenten <i>Michel Clement und Matthias Runte</i>	175
V	Marktforschung und Marketing-Planung	191
1	Market Research <i>Deepak Agrawal</i>	191
2	Tarifabhängige Nutzung <i>Bernd Skiera und Sönke Albers</i>	209
3	Messung der Werbewirkung im Internet <i>Bernd Skiera, Martin Spann und Michael Schultheiß</i>	223
4	Business Cases für Online Ventures <i>Kay Peters und Carsten Bona</i>	237
VI	Marketing-Instrumente	251
1	Produkte und Inhalte <i>Sönke Albers, Michel Clement und Kay Peters</i>	251
2	Preisdifferenzierung <i>Bernd Skiera</i>	267
3	Online-Auktionen <i>Bernd Skiera und Björn Schäfers</i>	282
4	Werbung <i>Ossi Urchs</i>	298

5	Verkaufsförderung <i>Karen Gedenk</i>	313
6	Distribution <i>Sönke Albers und Kay Peters</i>	328
VII	Glossar	343
VIII	Autoren	349
IX	Index	359