

Inhaltsübersicht

X Von der Corporate Site zum Databased Online Marketing – Grundlagen und Entwicklungsperspektiven	1
<i>Jörg Link/Daniela Tiedtke</i>	
Der Lufthansa InfoFlyway im Rahmen der Direktvertriebsstrategie der Deutschen Lufthansa AG	23
<i>Roland Conrady/Markus Orth</i>	
Online-Umsetzung des direkten Geschäftsmodells von Dell	49
<i>Torsten Schwarz/Torsten Dörfeldt</i>	
„@BMW“	65
<i>Jost Matheisen</i>	
Dr. Oetker im Internet – ein Rückblick auf über drei Jahre erfolgreiches Online Marketing.....	83
<i>Christian Bachem/Thomas Mörsdorf</i>	
Online-Aktivitäten der VICTORIA Versicherungen unter besonderer Berücksichtigung der Kontroverse „Online-Insurance versus Ausschließlichkeitsvertrieb“	109
<i>Olaf Riemer</i>	
Primus-Online – Vermarktung von Waren und Dienstleistungen über das Internet	145
<i>Thomas Schulte-Huermann</i>	
<u>www.deutz.de</u> – Nutzung von strategischen Kommunikationsvorteilen im Internet	167
<i>Bernhard Raps</i>	
Conrad Electronic im Internet – ein erfolgreiches Praxisbeispiel im Online Marketing.....	193
<i>Jan Gebert/Thomas Mörsdorf</i>	
Direkt Anlage Bank: eine neue Ära des Online-Brokerage.....	213
<i>Matthias Kröner</i>	
libri.de: ein erfolgreiches Beispiel für mehrstufige Vertriebsmodelle im Internet.....	227
<i>Matthias Schrader</i>	
Online-Auktionen? Online Trading!	243
<i>Stefan Morschheuser</i>	

Die Autoren	253
Abkürzungsverzeichnis	257
Stichwortverzeichnis	259