

Inhaltsübersicht

| | |
|--|------------|
| Zur zukünftigen Entwicklung des Online Marketing | 1 |
| <i>Jörg Link</i> | |
| Das Internet in Zahlen | 35 |
| <i>Christian Schleuning/Ralf Wetzig</i> | |
| Kundenbindung im Online Marketing | 53 |
| <i>Volker G. Hildebrand</i> | |
| Bedeutung des Online Marketing für die Kommunikationspolitik..... | 76 |
| <i>Daniela Tiedtke</i> | |
| Bedeutung von Online-Medien für das Direktmarketing | 107 |
| <i>Reinhard Hünerberg</i> | |
| Bedeutung des Online Marketing für die Distributionspolitik | 135 |
| <i>Norbert Gerth</i> | |
| Telearbeit und Telekooperation im Online Marketing | 183 |
| <i>Dietmar Fink</i> | |
| Online Mining | 219 |
| <i>Parsis Dastani</i> | |
| Die Vertrauensproblematik in elektronischen Netzwerken | 243 |
| <i>Udo Winand/Wilfried Pohl</i> | |
| Sicherheitstechnologische Entwicklungen im Online Marketing | 261 |
| <i>Klaus Fochler</i> | |
| Die Autoren | 291 |
| Abkürzungsverzeichnis | 295 |
| Schlagwortverzeichnis | 297 |

Zur zukünftigen Entwicklung des Online Marketing

Jörg Link

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Marketingstrategische Grundlagen..... | 2 |
| 1.1 | Strategische Wettbewerbsvorteile durch interaktives Direktmarketing..... | 2 |
| 1.2 | Das interaktive Marketing über elektronische Netzwerke | 6 |
| 2 | Die Entwicklung elektronischer Netzwerke..... | 10 |
| 2.1 | Das Grundmodell der Entwicklung elektronischer Netzwerke..... | 10 |
| 2.2 | Einflüsse seitens der Kunden | 13 |
| 2.2.1 | Zu den relevanten Grundbedürfnissen des Menschen..... | 13 |
| 2.2.2 | Die Bedeutung der Kundensegmentierung | 16 |
| 2.3 | Einflüsse seitens der Anbieter..... | 18 |
| 2.4 | Der Einfluß der Restriktionen..... | 21 |
| 2.4.1 | Zur inhaltlichen Entwicklung personaler Restriktionen..... | 21 |
| 2.4.2 | Zur inhaltlichen Entwicklung sachlicher Restriktionen | 23 |
| 2.5 | Zur zeitlichen Entwicklung elektronischer Netzwerke | 29 |
| 3 | Literaturverzeichnis | 32 |