

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis.....	13
1. Einleitung	15
2. Einführung und Grundlagen des Marketing im E-Commerce	17
2.1 Die Entwicklung des Marketing und Entstehung des E-Marketing	17
2.2 Veränderung des strategischen Unternehmensfeldes und der Einfluss auf das	18
2.2.1 Intensivierung des Wettbewerbs	19
2.2.2 Verstärkte Virtualisierung von Produkten und Organisationen.....	21
2.2.3 Erhöhte Komplexität.....	22
2.2.4 Verändertes Kundenverhalten	23
2.3 Marketingstrategien im E-Commerce	24
2.3.1 Wachstumsstrategie.....	25
2.3.2 Wettbewerbsstrategie	27
2.3.3 One-to-One Marketingstrategie.....	28
2.3.4 Internationalisierung	30
2.4 Geschäftsmodelle im B2C Bereich des E-Commerce	31
2.4.1 Das Modell Content.....	32
2.4.2 Das Modell Context	33
2.4.3 Das Modell Connection	33
2.4.4 Das Modell Commerce	35

3. Die Entwicklung des Tourismusmarketing im Online-Markt	37
3.1 Grundlagen des Tourismus und seine wirtschaftliche Bedeutung	37
3.1.1 Die Besonderheiten des touristischen Produktes.....	37
3.1.2 Die Entwicklung und Besonderheiten des Tourismus-Marketing	39
3.2 Informationstechnologien im Tourismus.....	40
3.2.1 Synergien zwischen den Feldern.....	41
3.2.2 Die Effekte der IuK-Technologien in den strategischen Funktionen	43
3.2.3 Veränderung der touristischen Wertschöpfungskette durch IuK-Technologien	44
3.2.3.1 Von Intermediation zur Disintermediation und Re-Intermediation.....	46
3.3 Die Bedeutung der Nachfrage im touristischen Online-Markt.....	48
3.3.1 Charakterisierung und Kaufverhalten des E-Touristen ...	49
3.3.2 Die Genese von E-Touristen	51
3.4 Marketingstrategien im E-Tourism	52
3.4.1 Customer-Relationship-Management und Direktmarketingstrategien.....	53
3.4.2 Recommendation Engines.....	54
3.4.3 Virtual Communities und Travel Blogs.....	55
3.4.4 Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen im E-Marketing	56
4. Suchmaschinenmarketing als strategisches Instrument im E-Tourism.....	59
4.1 Grundlagen und Definition von Suchmaschinen	59
4.2 Direktmarketing in Echtzeit.....	61
4.3 Strategische Relevanz und Vorgehensweise in der Planung des Suchmaschinenmarketing	62

5. Strategische Durchführung des Suchmaschinenmarketing am Beispiel des Wellnesshotels Hubertus	65
5.1 Vorgehensweise und allgemeine Ziel- und Situationsanalyse des Hotel Hubertus	65
5.2 Die strategische Durchführung des Suchmaschinenmarketing in der Praxis	69
5.2.1 Analyse der Zielgruppe und Konkurrenz zur Keywordfindung.....	70
5.2.2 Suchmaschinenoptimierung für spezielle Keywords mit langfristiger Gültigkeitsdauer	73
5.2.2.1 Kriterien der Indexierung	74
5.2.2.2 Zielgruppenorientierte Textierung unter Berücksichtigung von SEO-Copywriting	75
5.2.2.3 Linkpopularität durch strategische Kooperationen ..	77
5.2.3 Der Einsatz von Keyword-Werbung	78
5.2.3.1 Die Definition der Keywords und Anzeigengruppen unter Berücksichtigung der Situations- und Zielanalyse	80
5.2.3.2 Nutzerorientierte Textierung und Verlinkung.....	83
5.2.3.3 Die richtige Preisgestaltung	85
5.2.4 Die laufende Erfolgskontrolle	87
5.2.4.1 Die Divergenz der Kontrollmöglichkeiten und der praktischen Umsetzung in	88
5.2.4.2 Die laufende Kontrolle und Pflege der Suchmaschinenoptimierung für das	90
6. Fazit	99
Literaturverzeichnis	101
Anhang	111

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die vier potenziellen Produkt/Markt-Kombinationen und die Vorgehensweise	26
Abb. 2: Wettbewerbsstrategien für schnell wachsende virtuelle Märkte	28
Abb. 3: Grundsätze des Massenmarketing und des One-to-One Marketing im Vergleich.....	29
Abb. 4: Basisgeschäftsmodelle des 4C-Net-Businessmodell im Internet.....	32
Abb. 5: Evolution elektronischer Distributionskanäle	42
Abb. 6: PORTERsche Wertkette im touristischen Phasenmodell....	45
Abb. 7: IDR-Circle.....	47
Abb. 8: Arten von Websites, die zur Planung und Buchung von Reisen genutzt werden	50
Abb. 9: IT-Erfahrung als Förderer des E-Touristen	51
Abb. 10: Vom Customer-Relationship-Management zum Mass-Customization-Marketing	53
Abb. 11: Strategischer Planungsprozess im E-Marketing.....	63
Abb. 12: Elemente des Suchmaschinenmarketing.....	69
Abb. 13: Zielgruppenanalyse für die Keywordfindung	70
Abb. 14: Keyword- und Konkurrenzanalyse für das Hotel Hubertus Oktober 2005.....	72
Abb. 15: Kriterien der Suchmaschinenoptimierung.....	73

Abb. 16: Informationsseite mit Veranschaulichung des SEO-Copyright	76
Abb. 17: Kriterien der Keyword-Werbung	80
Abb. 18: Die Anzeigengruppe Wellness mit Keyword-Cluster.....	84
Abb. 19: Ausschnitt der Google AdWords Keywordanalyse	86
Abb. 20: Mögliche Datenauswertung eines Conversion Trackers .	88
Abb. 21: Suchmaschinen-Platzierung der Internet-Präsenz www.hotel-hubertus.de Statusbericht zum 17. Januar ..	91
Abb. 22: Suchmaschinen-Platzierung der Internet-Präsenz www.hotel-hubertus.de Statusbericht zum 17. Mai.....	92
Abb. 23: Suchmaschinen-Platzierung der Internet-Präsenz www.hotel-hubertus.de Statusbericht zum 18. Juli	92
Abb. 24: Suchmaschinen-Platzierung der Internet-Präsenz www.hotel-hubertus.de Statusbericht zum 17. Oktober	93
Abb. 25: Der laufende Kontroll- und Pflegeprozess	96

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Positionierungsmerkmale des Hotel Hubertus	66
Tab. 2: Zielgruppenanalyse	68
Tab. 3: Unterschiede zwischen Paid Listings und Google AdWords.....	79
Tab. 4: Response-Quantität für den Zeitraum 17.01.2005- 18.10.2005	95
Tab. 5: Entwicklung der Zugriffe aus Suchmaschinen im Zeitverlauf.....	97