

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
----------------------	----------

I Internet und Marketing = Veränderung der Märkte **11**

1 Einführung in das Marketing	13
Marketing als Denkansatz	14
Das klassische Marketing-Instrumentarium	18
Dynamik der Märkte und Globalisierung	43
2 Alte Geschäfte vergehen – neue entstehen	53
Internet: Eine kurze Einführung	54
Internet: Eine Revolution oder nur ein riesengroßer Versuchsballon?	70
3 Der nationale und internationale Wettbewerb	91
Hat Deutschland die Internet-Entwicklung verschlafen?	92
Wettbewerbsvor- und -nachteile durch das Internet	104

II Internet-Marketing **121**

4 Das Internet als Kommunikationsmedium von Unternehmen ...	123
Online-Kommunikation	124
Push- versus Pull-Strategien: Customizing von Internet-Inhalten	134
Online-Werbung im World Wide Web	140
Kommunikations-möglichkeiten außerhalb des WWW	159
5 Das Internet als Instrument der Marktforschung	173
Das Internet als die größte, offene Informationssammlung	174
Positionierung des Unternehmens und seiner Produkte	190
6 Electronic Commerce	201
Vertrieb mit Hilfe des Internet	202
Sicherheitsaspekte bei e-Commerce	229

III Electronic Business 241

7	Inner- und zwischenbetriebliche Nutzung von Internet-Technologie	243
	Elektronische Medien: Internet, Intranet und Extranet	244
	Intranet als Mittel gegen den betrieblichen Kommunikationsinfarkt	250
	Extranets zur Geschäftsabwicklung mit Lieferanten und Kunden	287
8	Integration elektronischer Prozesse	301
	e-Business	302
	Das e-Business Framework	315

IV Die Ausgestaltung des e-Business-Framework 321

9	Die Ausgestaltung des e-Business Frameworks	323
	Die IT-Infrastruktur	324
	Jahr 2000-Bereitschaft	333
	Euro-Integration	337
	Das Drei-Stufen-Konzept	338
	Business Intelligence	415

V Die Umsetzung in der Praxis 419

10	Geschäftsprozesse zur Realisierung von e-Business	421
	Business Process Reengineering	422
	Organisationsentwicklung als Alternative	427
	Diktat der Technik?	445
11	Präsenz im World Wide Web	455
	Anbieter von Web Space	456
	Betrieb eines Webserver	461
	Webgestaltung	466
	Value Added Marketing	476
	Technologie zur Effektivitätssteigerung	489
	E-Mail-Kommunikation	493
	Der Webshop	495
	Eigener Shop oder Kaufhaus?	507
12	Fallbeispiel für ein e-Business: Der Laden von Otto und Emma	511
	Situation der Lebensmitteleinzelhändler	512
	Situationsanalyse	514
	Zielkonzeption	517
A	Glossar	525
B	Weiterführende Literatur	531
	Stichwortverzeichnis	535