

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Einführung • Das Marketing, die Medien und die Online-Revolution	7
<i>Chiat / Day: Die Geburt eines Mediums</i>	14
Kapitel I • Getting started	19
Connected	22
E-Mail	23
Die kommerziellen Online-Services	24
Das Internet	28
Das Wachstumspotential	32
Zusammenfassung	33
<i>Apple / eWorld: Der bessere Weg, um an die gleiche Art von Informationen zu gelangen</i>	34
Kapitel II • Die Märkte im grenzenlosen Raum	37
Der globale Markt	41
Marktsegmentierung & Zielgruppen	45
Markt- & Mediaforschung	46
Die unendliche Auswahl – internationaler Wettbewerb	48
Die internationale Rechtslage	49
<i>America Online: Der dynamische, informative Inhalt mit dem intuitiven Interface</i>	51
Kapitel III • Das interaktive Zeitalter	57
Von der One-Way- zur Two-Way-Kommunikation	59
Interaktive Massenkommunikation:	
Kommunikationsmodelle in neuem Licht	61

Neue Medien brauchen neue Messages: die raum- und zeitlose Sprache	64
Die Wahrnehmung, die Zeit und das Subjekt	66
<i>Compuserve: Wie werde ich ein Informationsanbieter in CompuServe?</i> .	74

Kapitel IV • Der mündige Konsument – vom passiven zum aktiven Konsumenten **83**

<i>Der Spiegel: Europaweit das einzige Nachrichtenmagazin mit dieser Online-Präsenz</i>	87
---	----

Kapitel V • Veränderungen im Medien- und Marketingumfeld **93**

Neuorientierung traditioneller Medien	95
Umdenken des herkömmlichen Marketing	97
Electronic-Marketing	99
Datenbank-Marketing	99
Fax- und Audio-Marketing	101
Multimedia-Marketing	102
<i>New York Times: Elektronische Medien – Experimente, die sich selbst finanzieren müssen</i>	104

Kapitel VI • Kreation einer Online-Site **109**

Gestaltung einer Online-Site	115
Inhalt einer Online-Site	116
<i>Ogilvy & Mather: Als erstes müssen Ziele und Strategien entwickelt werden</i>	120

Kapitel VII • Welcome Online **131**

Am Anfang steht die Idee	133
Die richtige Verbindung	134
Über das Gewinnen von Aufmerksamkeit	136
Der Sicherheitsaspekt	137
Der richtige Kommunikationsmix	138
Online-Public-Relations	141
Unternehmensstrukturen im Wandel	144

<i>Mercedes-Benz AG: Der gleichzeitige und gleichberechtigte Einsatz von elektronischen Medien</i>	147
--	-----

Kapitel VIII • Die 4 P's des Marketing im Wandel	151
---	------------

<i>IBM: Get Connected – Kommunikationsprogramm zum Reengineering der Geschäftspolitik</i>	155
---	-----

Kapitel IX • Strategisches Online-Marketing	167
--	------------

<i>Bozell: Wer kein interaktives Departement hat, der hat ein Problem</i>	171
---	-----

Kapitel X • Die Zukunft des Online-Marketing	177
---	------------

Anhang	183
---------------	------------

Glossar	184
-------------------	-----

Literaturverzeichnis	188
--------------------------------	-----

Stichwort- und Namensverzeichnis	190
--	-----