

Dirk Frosch-Wilke
Christian Raith (Hrsg.)

Marketing- Kommunikation im Internet

Theorie, Methoden und
Praxisbeispiele vom One-to-One
bis zum Viral-Marketing



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Geleitwort.....	VII
Das Internet als Marketingmedium.....	1
1.1 Kommunikationspolitik.....	3
1.2 Produktpolitik.....	13
1.3 Preispolitik.....	16
1.4 Distributionspolitik.....	19
1.5 Zusammenfassung.....	22
Online-Marketing-Kommunikation	
- ein Erklärungsansatz mit Hilfe eines Objektmodells.....	23
2.1 Zielsetzung.....	25
2.2 Definition wesentlicher Begriffe und Theorie der Objektentwicklung.....	27
2.3 Fallbeispiel: Pressearbeit.....	32
2.4 Fallbeispiel: Marktforschung.....	39
Online-Werbung.....	49
3.1 Online-Marketing - Werbeformen im Internet.....	52
3.2 Messbarer Werbeerfolg im Internet.....	56
3-3 Erfolgsmessung von Internet-Werbekampagnen.....	60
3.4. Medienkonvergenz in der Marketing-Kommunikation: TV und Online.....	80
3.5 Rechtliche Aspekte der Werbung in Online-Medien.....	97

Online-Public Relation.....	129
4.1 Online-PR - Disziplin mit vielen Gesichtern.....	129
4.2 Online-PR - Publishing.....	136
4.3 Online-PR - Interaktion.....	142
4.4 Online-PR - Medienarbeit.....	145
4.5 Online-PR - Krisenkommunikation.....	154
4.6 Online-PR - Campaigning.....	161
4.7 Online-PR - Fazit.....	167
Personalisierte Online-Kommunikation.....	169
5.1 Innovationsstufen der WWW-Präsenz von Unternehmen.....	169
5.2 Web-Mining - Voraussetzung für personalisiertes Online-Marketing.....	181
5.3 Management personalisierter E-Mail-Marketing-Kampagnen.....	207
Virus-Marketing.....	233
6.1 Virus-Marketing im E-Commerce - von den Erfolgreichen lernen.....	234
6.2 Die Bedeutung von Partnerprogrammen im Online-Buchhandel - das Beispiel amazon.de.....	244
Autorenverzeichnis.....	260
Anhang.....	265
Schlagwortverzeichnis.....	270