

Andreas Werner

Marketing- Instrument Internet

Strategie • Werkzeuge • Umsetzung

3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage

dpunkt.verlag

Inhaltsverzeichnis

1	Internet, Kommunikation & Marketing	1
1.1	Die Begriffe »Internet« und »Online«.....	1
1.2	Eine kurze Internet-Marketing-Historie.....	2
1.3	Multi-Kommunikations-Instrument Internet.....	5
1.4	Medien-und Kommunikationsapparat Internet.....	10
	1.4.1 Warum Medienapparat?.....	11
	1.4.2 Kommunikationsrahmen.....	15
	1.4.3 Kommunikationsmodi.....	16
	1.4.4 Sekundäre und tertiäre Medien, Transformation und Rekonstruktion.....	21
	1.4.5 Effekte.....	23
1.5	Internet und Marketing.....	25
1.6	Literatur.....	27
2	Strategien	29
2.1	First Mover Advantage.....	30
2.2	Communities und der Möglichkeitsraum strategischer Konzepte.....	31
2.3	Erlaubnis einholen, Beziehungen pflegen und individuell behandeln.....	34
2.4	Log-in.....	36
2.5	Zusammengefasst.....	36
2.6	Literatur.....	37

3	Kommunikationspolitik	39
3.1	Der Online-Werbemarkt.....	40
3.2	Funktionen und Erscheinungsformen der Internet-Werbung.....	41
3.2.1	Banner.....	42
3.2.2	Interstitials.....	44
3.2.3	Großformate: Skyscraper et al.....	45
3.2.4	Content Integration.....	45
3.2.5	Textanzeigen.....	46
3.2.6	Keywords.....	46
3.2.7	Streaming-Werbung.....	46
3.2.8	Newsletter-Werbung.....	47
3.3	Online-Werbewirkung.....	47
3.3.1	Response-Wirkung.....	47
3.3.2	Klassische Werbewirkung.....	49
3.3.3	Wahrnehmung von Online-Werbung.....	50
3.3.4	Der Klick.....	51
3.3.5	Erinnerung an Online-Werbung.....	53
3.3.6	Text und Bild.....	55
3.3.7	Angereicherte Werbemittel.....	56
3.3.8	Pop-ups und der Superstitial.....	57
3.3.9	Image- und Markeneffekte.....	57
3.3.10	Angereicherte Werbemittel.....	58
3.3.11	Kaufbereitschaft.....	59
3.3.12	Zusammengefasst.....	59
3.4	Abrechnung der Online-Werbung.....	61
3.4.1	Tausendkontaktpreis (TKP).....	61
3.4.2	AdClicks.....	62
3.4.3	Provisionen.....	62
3.5	Online-Planung.....	63
3.6	Marktstrukturen.....	65
3.7	Kooperationsmanagement.....	67
3.7.1	Beispiel Immobilienscout24.....	68
3.7.2	Kooperationen allgemein.....	71
3.8	Crossmedia.....	71
3.8.1	Der Multiplying-Effekt - Print plus Online.....	72
3.8.2	Crossmedia-Vermarktung.....	74
3.8.3	Beispiel Aral.....	76

3.9	AdServer.....	77
	3.9.1 Software oder Dienstleistung.....	78
	3.9.2 Funktionalität.....	78
	3.9.3 Abbildung des Workflows.....	79
3.10	Online-PR.....	81
	3.10.1 Nachrichtenversand.....	82
	3.10.2 Online-Pressemappen.....	83
	3.10.3 Online-Pressekonferenzen & Online-Events.....	84
	3.10.4 Weitere Faktoren.....	85
3.11	Zusammengefasst.....	85
3.12	Literatur.....	85
4	Distributionspolitik	87
4.1	Produkt und Online-Vertrieb.....	88
4.2	Gestaltung.....	90
	4.2.1 Objektdarstellung.....	91
	4.2.2 Von der Einzeldarstellung zur Objektkomposition.....	93
	4.2.3 Nutzergenerierte Zusatzinformationen.....	95
	4.2.4 Objektkomposition.....	95
4.3	Kundenbindung.....	104
4.4	Lieferung.....	108
4.5	Distributionskanäle.....	109
4.6	Software.....	111
4.7	Literatur.....	111
5	Produktpolitik	113
5.1	Produktpolitik und Internet.....	115
5.2	Produktheterogenisierung &c Produkterweiterung.....	116
5.3	Customization.....	118
5.4	Produktbereicherung.....	122
5.5	Digitale und digitalisierbare Produkte.....	125
	5.5.1 Kopierbarkeit.....	125
	5.5.2 Audio und Video.....	127
	5.5.3 Software.....	129
5.6	Literatur.....	129

Inhaltsverzeichnis

6	Preispolitik	131
6.1	Arten der Preisfindung.....	132
6.2	Rabattmodelle.....	135
6.3	Neue Preisbildungsmechanismen im Internet.....	137
6.3.1	Relevanz.....	138
6.3.2	Vorgehen bei Auktionen.....	139
6.3.3	Vorgehen beim Co-Shopping.....	141
6.3.4	Vorgehen bei Preisvergleich-Sites.....	142
6.4	Bezahlverfahren.....	143
6.4.1	Größere Beträge.....	144
6.4.2	Kleinere- und Kleinstbeträge.....	146
6.5	Literatur.....	149
7	Permission - CRM - One2One	151
7.1	Erlaubnis-Marketing.....	152
7.2	Personalisieren.....	155
7.2.1	Reaktive Personalisierung.....	156
7.2.2	Nicht-reaktive Personalisierung.....	159
7.2.3	Personalisierung und Website.....	162
7.3	Beziehungen pflegen.....	162
7.3.1	Das Prinzip.....	163
7.3.2	Organisation.....	164
7.4	Literatur.....	166
8	Community-Marketing	169
8.1	Community und Marketing.....	171
8.2	Typen von Communities.....	173
8.3	Das Entstehen von Communities.....	175
8.3.1	Ein Beispiel.....	175
8.3.2	Der Name.....	176
8.3.3	Basisinhalte.....	177
8.3.4	Die Promotion.....	177
8.3.5	Kommunikationsmodi.....	178
8.3.6	Verhaltensregeln.....	181
8.3.7	Nutzerdarstellung.....	183

8.4	Betrieb von Communities.....	185
8.4.1	Redaktion.....	185
8.4.2	Nutzer-Rating.....	190
8.4.3	Incentivierung - Gratifikationen für Mitglieder ..	191
8.5	Software.....	195
8.6	Literatur.....	195
9	Mobile Marketing	197
9.1	Nutzer und Technik.....	197
9.2	Lokale Immobilität.....	199
9.3	Persönliche Verfügbarkeit.....	200
9.4	@home-Nutzung und interpersonale Kommunikation	202
9.5	Funktionale Äquivalente.....	203
9.5.1	Technische Äquivalente.....	204
9.5.2	Inhaltliche Äquivalente und mehr.....	206
9.5.3	Exkurs: Mikro-Content.....	207
9.5.4	Anwendungs- und Serviceäquivalente.....	210
9.6	Die Rolle des Mobile Marketing.....	210
9.7	Literatur.....	211
10	Website-Gestaltung	213
10.1	Website und Corporate Design.....	215
10.2	Benutzergerechtes Design.....	216
10.3	Text.....	220
10.3.1	Lange Texte.....	221
10.3.2	Kurze Texte.....	222
10.3.3	Text-Links.....	223
10.3.4	»Du« oder »Sie«.....	224
10.4	Navigation.....	225
10.5	Multimedia Usability.....	229
10.6	Zusammengefasst.....	230
10.7	Literatur.....	230

11	Suchhilfenmarketing	233
11.1	Was kann eine Suchmaschine tun?.....	234
	11.1.1 Die Historie.....	234
	11.1.2 Relevanzkriterien in Websites.....	235
	11.1.3 Relevanzkriterien Website extern.....	237
	11.1.4 Inhaltsaufbereitung.....	238
11.2	Wie kann optimiert werden?.....	239
11.3	Manuell optimieren.....	243
11.4	Software zum Anmelden in Suchhilfen.....	243
11.5	Anmeldeservices.....	245
11.6	Kostenpflichtige Services.....	245
11.7	Kataloge.....	247
11.8	Langfristige Erfolge.....	251
11.9	Literatur.....	251
12	E-Mail-Marketing	253
12.1	Persönliche Individualkommunikation per E-Mail	254
	12.1.1 Allgemeines.....	254
	12.1.2 Adresswahl.....	255
	12.1.3 Nur-Text oder HTML.....	256
	12.1.4 Die Signatur.....	257
	12.1.5 Neue Features.....	259
	12.1.6 Urlaub, Mitarbeiterwechsel und das digitale Nirvana.....	260
12.2	Automatisierte interpersonale E-Mail-Kommunikation ..	261
	12.2.1 Allgemeines.....	261
	12.2.2 Anwendungsfälle.....	262
	12.2.3 Nutzereingriffe.....	265
12.3	Exkurs: Opt-in.....	265
12.4	Mailing-Listen.....	267
	12.4.1 Abgrenzung.....	267
	12.4.2 Problem Massenversand.....	268
	12.4.3 Abonnentenwerbung.....	269
	12.4.4 Personalisierung von Newslettern.....	273
	12.4.5 Ergonomische Aspekte.....	274
	12.4.6 Mailing-Listen als Träger fremder Werbemittel.....	275
	12.4.7 Umgang mit Abonnementkündigungen.....	277

12.5	Diskussionslisten.....	277
	12.5.1 Unmoderierte Listen.....	278
	12.5.2 Moderierte Listen - Digests.....	281
12.6	Autoresponder.....	284
12.7	Zusammengefasst.....	284
12.8	Literatur.....	285
13	Online-Marktforschung,-Mediaforschung &-Controlling	287
13.1	Repräsentativität.....	288
	13.1.1 Begriff.....	288
	13.1.2 Verfahren.....	289
13.2	Desk Research.....	295
13.3	Inhaltsanalyse.....	297
	13.3.1 Analysegegenstände.....	299
	13.3.2 Analysestrategien.....	301
	13.3.3 Suchmaschinenforschung.....	301
	13.3.4 Beispiel Werbemonitoring.....	302
13.4	Experimente.....	306
13.5	Befragungsverfahren.....	307
	13.5.1 ASCII-Befragungen.....	308
	13.5.2 HTML-Befragungen.....	309
	13.5.3 Flash-und Java-Befragungen.....	311
	13.5.4 Der richtige Rahmen.....	312
	13.5.5 Gute Befragungen.....	314
	13.5.6 Tools.....	317
13.6	Online-Panels.....	318
13.7	Log-Analysen et al.....	321
13.8	Controlling-Systeme.....	328
13.9	Business Modelle der Online-Marktforschung.....	331
13.10	Literatur.....	332
	Literatur	333
	Stichwortverzeichnis	341