

T

Tobias Kollmann

Online-Marketing

(

Grundlagen der Absatzpolitik
in der Net Economy

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN

Bibliothek

Verlag W: Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Grundlagen im Online-Marketing	13
1.1 Technikaspekte im elektronischen Absatz	14
1.1.1 Rechnerleistung	14
1.1.2 Vernetzung.	16
1.1.3 Digitalisierung	18
1.1.4 Datentransfer.	19
1.2 Medienaspekte im elektronischen Absatz	21
1.2.1 Internet	22
1.2.2 Mobilfunk	25
1.2.3 Interaktives Fernsehen.	28
1.3 Kommunikationsaspekte im elektronischen Absatz	32
1.3.1 Virtualität	33
1.3.2 Multimedia	36
1.3.3 Interaktivität	38
1.3.4 Individualität	41
1.4 Wettbewerbsaspekte im elektronischen Absatz	44
1.4.1 Online-Plattformen.	45
1.4.2 Online-Geschäftsmodelle.	46
1.4.3 Online-Akzeptanzmodell.	52
1.4.4 Online-Marketing	57
1.5 Aufbau des Buches.	60
Produktpolitik im Online-Marketing	63
2.1 Produktanalyse im elektronischen Absatz	63
2.1.1 Online-Produkteignung	64
2.1.2 Online-Produktbeschreibung	66
2.1.3 Online-Produktdarstellung	68
2.1.4 Online-Cross-/Up-Selling	71
2.2 Nachfrageranalyse im elektronischen Absatz	73
2.2.1 Online-Marktsegmentierung	74
2.2.2 Online-Netto-Nutzen-Analyse.	78
2.2.3 Online-Risikowahrnehmung	80
2.2.4 Online-Käuferverhalten	85
2.2.5 Online-Käufererwartungen.	87
2.2.6 Online-Kundenzufriedenheit	92
2.3 Strategiefanalyse im elektronischen Absatz	95
2.3.1. Online-Wettbewerbsanalyse und -vorteile.	95
2.3.2 Online-Markteintritt und -positionierung	102

2.3.3	Online-Wettbewerbsstrategien	.106
2.3.4	Online-Marketing-Kooperationen	.108
3	Preispolitik in Online-Marketing	.114
3.1	Preissetzung im elektronischen Absatz	.115
3.1.1	Online-Katalog-Pricing	.116
3.1.2	Online-Preisdifferenzierung	.118
3.1.3	eCustomer-Driven Pricing	.121
3.2	Preisfindung im elektronischen Absatz	.123
3.2.1	Online-Request-Prinzip	.124
3.2.2	Online-Auction-Prinzip	.126
3.3	Preisvergleich im elektronischen Absatz	.131
3.3.1	Online-Softwareagenten	.131
3.3.2	Online-Preissuchmaschinen	.136
3.3.3	Online-Powershopping	.138
4	Vertriebspolitik im Online-Marketing	.140
4.1	Vertriebsziele im elektronischen Absatz	.140
4.1.1	Kosten- und Zeiteinsparung	.141
4.1.2	Sicherheits- und Qualitätssteigerung	.144
4.2	Vertriebsprozesse im elektronischen Absatz	.148
4.2.1	Online-Produktsuche	.149
4.2.2	Online-Kauf	.152
4.2.3	Online-Bezahlung	.155
4.2.4	Online-Auftragsbearbeitung	.159
4.2.5	Online-Produktauslieferung	.163
4.2.6	Online-Controlling	.165
4.3	Vertriebsmanagement im elektronischen Absatz	.168
4.3.1	Operativer Vertrieb	.168
4.3.2	Taktischer Vertrieb	.170
4.3.3	Strategischer Vertrieb	.172
5	Kommunikationspolitik im Online-Marketing	.175
5.1	Kundengewinnung für den elektronischen Absatz	.175
5.1.1	Suchmaschinen-Marketing	.176
5.1.2	Banner-Marketing	.179
5.1.3	E-Mail-Marketing	.183
5.1.4	Viral-Marketing	.185
5.1.5	Affiliate-Marketing	.187
5.1.6	Permission-Marketing	.190
5.2	Kundenbewertung für den elektronischen Absatz	.193
5.2.1	Online-Marktforschung	.194
5.2.2	Data-Warehouse	.197
5.2.3	Data-Mining	.199

5.2.4 Database-Marketing	202
5.2.5 Online-Profiling	205
5.3 Kundenbindung für den elektronischen Absatz	209
5.3.1 One-to-One-Marketing	210
5.3.2 eCustomer-Relationship-Management	211
5.3.3 Öonline-Markenführung	214
5.3.4 Online-Beschwerdemanagement	218
5.3.5 Online-Loyalitätsprogramme	221
Literaturverzeichnis	223
Stichwortverzeichnis	235