

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIV
1. Einführung	1
2. Grundlagen des Internet-Branding	3
2.1. Die Marke als Gegenstand der Betrachtung.....	3
2.1.1. Begriff der Marke	3
2.1.2. Arten von Marken	4
2.1.3. Funktionen von Marken	8
2.2. Branding als Management-Aufgabe	10
2.2.1. Begriff des Branding.....	10
2.2.2. Ziele und Aufgaben des Branding.....	11
2.2.3. Rahmenbedingungen des Branding.....	14
2.2.4. Erfolgsprinzipien des Branding	19
2.3. Das Internet als Branding-Plattform	22
2.3.1. Entwicklung des Internet.....	22
2.3.2. Besonderheiten des Mediums Internet	25
2.3.3. Die Internet-Technologie	26
2.3.4. Internet-Dienste und -Anwendungen.....	27
2.3.5. Geschäftsmodelle im Internet.....	30
3. Internet-Marketing.....	33
3.1. Rahmenbedingungen des Internet-Marketing.....	33
3.1.1. Rechtliche Rahmenbedingungen	33
3.1.2. Technische Rahmenbedingungen.....	38
3.1.3. Nachfragebezogene Rahmenbedingungen.....	44
3.1.4. Unternehmensinterne Rahmenbedingungen	53
3.2. Ziele des Internet-Marketing.....	54
3.3. Strategien des Internet-Marketing	57
3.3.1. Markteintrittsstrategien	58
3.3.1.1. Wahl des Geschäftsfelds	58

3.3.1.2.	Eigenständigkeit des Markteintritts	61
3.3.1.3.	Timing des Markteintritts	63
3.3.1.4.	Wahl des Geschäftsmodells	64
3.3.2.	Marktbearbeitungsstrategien	65
3.3.2.1.	Angestrebte Positionierung.....	65
3.3.2.2.	Verhalten gegenüber der Konkurrenz	66
3.3.2.3.	Angestrebter Wettbewerbsvorteil	67
3.3.2.4.	Ausmaß und Art der Marktabdeckung	68
3.4.	Anwendungen des Internet im Marketing	70
3.4.1.	Marktforschung	71
3.4.1.1.	Sekundärforschung	71
3.4.1.2.	Primärforschung.....	72
3.4.1.2.1.	Online-Befragung	73
3.4.1.2.2.	Online-Beobachtung.....	73
3.4.1.2.3.	Online-Experiment	74
3.4.1.2.4.	Online-Panel.....	75
3.4.1.3.	Internet Marketing Intelligence.....	75
3.4.2.	Promotion	76
3.4.2.1.	Website.....	76
3.4.2.2.	Online-Werbung.....	80
3.4.2.3.	Electronic Publishing.....	84
3.4.2.4.	Virtuelle Messen und Ausstellungen	86
3.4.2.5.	Sonstige Anwendungen.....	87
3.4.3.	E-Commerce	88
3.4.3.1.	Online-Vertrieb.....	89
3.4.3.1.1.	Charakterisierung des Online-Vertriebs.....	89
3.4.3.1.2.	Konsequenzen des Online-Vertriebs für die Marktteilnehmer.....	91
3.4.3.2.	Sonderformen des E-Commerce	99
3.4.3.2.1.	Online-Auktionen.....	99
3.4.3.2.2.	Online-Einschreibungen und -Ausschrei- bungen.....	103
4.	Markenführung im Internet	105
4.1.	Besonderheiten der Markenführung im Internet.....	105
4.2.	Planung, Realisation und Kontrolle des Web-Auftritts	108
4.2.1.	Zielplanung	108

4.2.1.1.	Planung der Branding-Ziele.....	108
4.2.1.2.	Zielgruppenplanung.....	109
4.2.1.3.	Objektplanung	111
4.2.2.	Budgetplanung.....	113
4.2.3.	Gestaltungsplanung	116
4.2.4.	Planung begleitender Marketing-Maßnahmen.....	124
4.2.4.1.	Preispolitik.....	124
4.2.4.1.1.	Generelle Methoden zur Preisbestimmung im Internet.....	124
4.2.4.1.2.	Preisdifferenzierung, Sammelkauf und Preis- bündelung als intelligente Preisstrategien	127
4.2.4.2.	Distributionspolitik.....	131
4.2.5.	Realisation des Web-Auftritts	135
4.2.5.1.	Wahl des Internet-Zugangs	135
4.2.5.2.	Anmeldung der Internet-Präsenz	137
4.2.5.3.	Technische Realisierung.....	137
4.2.5.4.	Test.....	138
4.2.5.5.	Aktualisierung und Pflege	139
4.2.6.	Site Promotion.....	140
4.2.6.1.	Offline-Promotion	141
4.2.6.2.	Online-Promotion.....	143
4.2.6.3.	Cross-Media-Kommunikation.....	146
4.2.7.	Kontrolle des Web-Auftritts	148
4.2.7.1.	Streutechnische Erfolgskontrolle.....	148
4.2.7.2.	Psychologische Erfolgskontrolle.....	152
4.2.7.3.	Ökonomische Erfolgskontrolle	152
4.3.	Planung, Realisation und Kontrolle der Online-Werbung.....	153
4.3.1.	Werbezielplanung.....	153
4.3.2.	Werbebudgetplanung.....	154
4.3.3.	Werbegestaltungsplanung	157
4.3.4.	Werbestreuplanung.....	159
4.3.5.	Realisation der Online-Werbung	161
4.3.6.	Kontrolle des Online-Werbeerfolgs.....	162
4.3.6.1.	Streutechnische Erfolgskontrolle.....	163
4.3.6.2.	Psychologische Erfolgskontrolle.....	163
4.3.6.3.	Ökonomische Erfolgskontrolle	164
4.4.	Internet-Branding für etablierte Marken	164

4.4.1. Besonderheiten des Internet-Branding für etablierte Marken	164
4.4.2. Empirische Befunde	168
4.5. Branding für Internet-Marken	173
4.5.1. Besonderheiten des Internet-Branding für Internet-Marken	173
4.5.2. Empirische Befunde	176
5. Integriertes Internet-Branding	182
5.1. Corporate- und Brand-Identity als Grundlage eines integrierten Internet-Branding	182
5.2. Ansatzpunkte eines integrierten Internet-Branding	187
5.2.1. Inhaltliche Integration	187
5.2.2. Partnerintegration	192
5.2.3. Formale Integration	193
5.2.4. Zeitliche Integration	195
5.3. Empirische Befunde	196
5.3.1. Die Untersuchung	196
5.3.2. Integration Online-Offline insgesamt	197
5.3.3. Inhaltliche Integration	197
5.3.4. Partnerintegration	202
5.3.5. Formale Integration	206
5.3.6. Zeitliche Integration	208
5.3.7. Fazit	209
6. Organisatorische Implikationen des Internet-Branding	210
6.1. Organisatorische Einbindung des Internet-Marketing im Unternehmen	210
6.2. Kooperation mit externen Partnern	211
6.3. Ablauforganisation des Internet-Marketing	213
Literaturverzeichnis	218
Sachverzeichnis	233