

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 & 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

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