

Nina Pawlowtz

^ Marketing im Internet

- Zielgruppenpotentiale
 - Einsatzmöglichkeiten
 - Nutzensvorteile
- ÜJ
JJJ
sBS»

Leitfaden für Umsetzung
und Implementierung

fiQ

3., aktualisierte Auflage

CD

Vorwort	5
Über dieses Buch	6
	%Gr-...
Teil 1: Marketing im Internet ist anders – Grundlagen, Entwicklungen, Besonderheiten	7
Der Benutzer (User) als Bestandteil eines multimedialen Systems . . .	8
Das Internet	10
Die Entwicklung des World Wide Web als Marketingplattform	12
Die Access-Provider (Zugangs-Provider) und Online-Dienste	14
Navigieren im Internet – Suchmaschinen	16
Charakteristische Merkmale und Besonderheiten von Marketing im Internet bzw. Online-Marketing	18
Merkmal 1: Einzigartige Vorteile des Internets und einer Online-Präsenz für Teilnehmer und Anbieter	21
Merkmal 2: Verfügbarkeit von weltweiten Märkten und Präsenz im Rahmen internationaler Konkurrenz	22
Merkmal 3: Das interaktive Zeitalter – »digitales Beziehungsmanagement«	23
Merkmal 4: Der moderne Konsument – der aktive Kunde	24
One-to-One-Marketing per Internet als Szenario für die Produktentwicklung	24
Merkmal 5: Veränderungen in der Informationsökonomie durch Internet	25
Übung: Was ist anders an Marketing im Internet?	27
Teil 2: Marktdaten, Zielgruppen und Zukunftsprognosen	29
Daten zum Einsatz von Multimedia und Internet in Marketing und Vertrieb	30
Marktdaten	33
Die Internet-Nutzer	36
Marktvolumen und Zukunftsprognosen	39
Was Sie bei der Nutzung der Daten unbedingt beachten sollten	41
Übung: Die Attraktivität Ihres Online-Marktes	41
Teil 3: Online-Einsatz im Marketing: Mögliche Ziele und Anwendungen	43
Online-Marketing als Instrument einer modernen Marketingstrategie ist ein »Muß« geworden	44
Basisanwendung Home-Page	46
ROI-Modell 1: Werbung, Markenbildung und PR	47
ROI-Modell 2: Distribution/Electronic Commerce	51

ROI-Modell 3: Customer Support	59
ROI-Modell 4: Auktionen	62
ROI-Modell 5: Virtuelle Communities	66
ROI-Modell 6: Content Publishing/Services	68
Übung: Festlegung Ihrer Marktchancen als neuer Anbieter	70
Übung: Stärken-Schwächen-Analyse	71
Teil 4: Planung, Realisierung und Implementierung	
von Anwendungen	75
Einsatz von Projektmanagement als effiziente Organisationsform . .	76
Die Planung und Konzeption des Internet-Projektes unter Marketingaspekten	78
Checkliste 1	78
Die Realisierung einer Internet-Anwendung	85
Checkliste 2	85
Kriterien zur Auswahl des richtigen Dienstleisters für Konzeption und Realisierung	90
Checkliste 3	92
Zahlungsmöglichkeiten im Internet	93
Erstellung einer Marketing-Konzeption für die geplante Internet-Anwendung	96
Teil 5: Erfolgreich starten	99
Betriebswirtschaftliche Aspekte: Kosten und Nutzen gegenüberstellen	100
Rechtliche Aspekte des Marketings im Internet (Gültigkeit für Deutschland)	101
Die Einbindung der Internet-Business-Aktivität in den Marketing-Mix	104
Checkliste 4 . . . rrr-	104
Akzeptanzprüfung/Erfolgskontrolle der Online-Aktivität%	106
Zehn Regeln für das Marketing"irri Internet	110
Übung: Implementierung einer Internet-Anwendung in den Unternehmensalltag	112