

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>11</b>
<b>I Internet und Marketing = Veränderung der Märkte</b>	<b>15</b>
<b>1 Marketing-Grundlagen und Herausforderungen</b> .....	<b>17</b>
Entwicklungsphasen des Marketing .....	18
Marketing – Eine Begriffsfindung .....	21
Marketing als Führungskonzeption .....	21
Marketing als Transaktionsansatz .....	21
Marketing als Maxime .....	23
Ausrichtung an den Anspruchsgruppen .....	23
Marketing-Mix .....	26
Optionen der Produktpolitik .....	26
Preispolitische Dimensionen des Marketings .....	35
Der Weg zum Käufer – wörtlich genommen .....	42
Von der Reklame zum Dialog-Marketing .....	45
Weiterentwicklung des Direct Marketing: Dialog Marketing .....	51
Unternehmensausrichtung im Hyperwettbewerb .....	55
Deutschland als »Export-Nation« .....	55
Global Marketing – Die Welt als Marktplatz .....	59
Paradigmenwechsel – Von der Kundenorientierung zum Beziehungsmarketing .....	63
<b>2 Internet — Eine Revolution</b> .....	<b>71</b>
Die Entwicklung des Internets .....	74
Vergabe von Internet-Adressen .....	75
Verbindungsmöglichkeiten mit dem Internet .....	82
Interne Dienste des Internets .....	87
E-Mail .....	87
Newsgroups im Usenet .....	88
List-Server und Mailingserver .....	90
IRC .....	91
ftp .....	92
Gopher .....	93
World Wide Web .....	93
Verbreitung des Internet und Akzeptanzentwicklung .....	95
Demographische Daten der Internet-Teilnehmer .....	95
Globale Verbreitung des Internets .....	104



	»Explosive« Wachstumsraten des Internets .....	106
	Unternehmen als Wachstumsträger des Internets .....	109
	Oft gehörte Einwände .....	119
	Schlußfolgerung .....	124
<b>3</b>	<b>Alte Geschäfte vergehen, neue entstehen .....</b>	<b>125</b>
	Hat Deutschland die Internet-Entwicklung verschlafen? .....	126
	Nachholbedarf Deutschlands in Internet-Technologien .....	128
	Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft .....	131
	Green-Card-Offensive und neue IT-Ausbildungsplätze .....	141
	Es gibt viel zu tun! .....	146
	Wettbewerbsvor- und -nachteile durch das Internet .....	148
	Wertschöpfungskette und Stellung im Wettbewerb .....	148
	Transaktionen als Informationsgeschäfte oder Information als Produktionsfaktor .....	151
	Auswirkungen auf den Wettbewerbsvorteil .....	153
	Exkurs: Home-Banking, Online Brokerage und Online-Firmenkundengeschäft .....	163
<b>II</b>	<b>Internet-Marketing .....</b>	<b>173</b>
<b>4</b>	<b>Internet als unternehmerisches Kommunikationsmedium .....</b>	<b>175</b>
	Online-Kommunikation – Interaktion als der Weg zum Herz des Kunden .....	176
	Online-Marketing-Strategie .....	176
	Realisation des Erstkontakts .....	177
	Erhöhung der Online-Kundenbindung .....	179
	Interaktivitätsniveaus .....	182
	Bestandsaufnahme der Internet-Präsenz von Unternehmen .....	183
	Branchen-Ranking .....	183
	Differenzierte Evaluation der betrachteten Branchen .....	184
	Auseinanderfallen von Selbst- und Fremdbild .....	187
	Push- versus Pull-Strategien – Customizing von Inhalten .....	187
	Internet: Ein Push-Medium? .....	187
	Architektur der Internet Marketing Services .....	189
	Push-Technologie im Unternehmen .....	191
	Online-Werbung im World Wide Web .....	194
	Entwicklungsperspektiven der Online-Werbung .....	194
	Online-Werbeausgaben nach Branchen .....	195
	Bedeutungsverlust traditioneller Werbemedien .....	197
	Einsatzgebiete und Formen der Online-Werbung .....	197
	Online-Mediaplanung: Analysen, Strategien, Taktiken und Instrumente .....	203
	Online-Werbe-Erfolgskontrolle .....	210
	Was bringt das Internet bei der Werbung? Welche Ergebnisse lassen sich erzielen? Ein Praxisbeispiel. ....	214
	Kommunikation außerhalb des WWW .....	216
	Einordnung textbasierter Internet-Services .....	216
	Was gilt es zu beachten: Netiquette, Flames und Spams .....	217
	E-Mail-Marketing .....	220
	Marketing mit Internet-Mailinglisten .....	225
	Public Relation Marketing durch die Beteiligung an Diskussionsforen .....	229
<b>5</b>	<b>Internet als Instrument der Marktforschung .....</b>	<b>233</b>
	Strategische Informationen aus Online-Marktforschung .....	234
	Informationslokalisierung durch Navigation und Suchmaschinen .....	235
<b>6</b>		

Alternativen zur eigenen Recherche .....	243
Analyse der Positionierung des Unternehmens und seiner Produkte .....	246
Testmarkt Internet: Nutzen für Forschung und Entwicklung .....	246
Meinungsumfragen mit Mailinglisten, Newsgroups und dem WWW .....	247
Beobachtung und Auswahl relevanter Diskussionsgruppen .....	251
Informationen von unternehmenseigenen Servern .....	253
<b>6 e-Commerce – Vertrieb über das Internet .....</b>	<b>257</b>
Absatzkanal Internet .....	258
Online-Shopping .....	259
Nutzenpotentiale von e-Commerce .....	268
Auswirkungen auf den Umsatz .....	274
Revolution der Vertriebswege .....	278
Sonstige Auswirkungen auf Unternehmen .....	286
Hinweise zur Gestaltung eines Online-Shops .....	290
Sicherheitsaspekte bei e-Commerce .....	295
Vertrauen als Erfolgsfaktor – Sicherheit der Geschäftsabwicklung .....	295
Rechtliche Rahmenbedingungen des elektronischen Geschäftsverkehrs .....	302
Sicherheit der Zahlungssysteme .....	308
<b>III Elektronische Prozesse in der Wertschöpfungskette</b>	<b>317</b>
<hr/>	
<b>7 Wettbewerbsvorteile durch elektronische Medien .....</b>	<b>319</b>
Inter-, Intra- und Extranet .....	320
Verknüpfung elektronischer Medien .....	320
Medienübersicht: Eine Technologie – drei Anwendungsformen .....	321
Organisation und Sicherheitskomponenten .....	322
Marktvolumen von Intranets und Extranets .....	323
Integration elektronischer Prozesse in die Wertschöpfungskette .....	327
e-Business: eine Begriffsfindung .....	327
Akteure von e-Business .....	329
Ausrichtung von e-Business .....	330
Kostensenkungspotential von e-Business-Investitionen .....	334
Unternehmerische Erfolgspotentiale von e-Business .....	336
Derzeitige e-Business-Aktivitäten .....	338
e-Business als Ausdruck der Kundenorientierung .....	342
Anbindung des Internets als Vertriebsweg .....	342
Customer Relationship Management .....	345
<b>8 Intranet als Mittel gegen den betrieblichen Kommunikationsinfarkt</b>	<b>351</b>
Charakterisierung von Intranets .....	352
Ausgestaltung eines Intranets .....	352
Unternehmensinterne Anwendungsbereiche von Intranets .....	353
Innerbetriebliches Informationsmanagement .....	356
Knowledge Management .....	359
Umsetzung der Wissensvermittlung .....	360
Architektur des Informationsnetzes .....	362
OLAP zur Managementunterstützung .....	366
Data Mining zur Analyse von Zusammenhängen .....	369



Intranet als Kommunikationsmedium der Mitarbeiter	370
Push- und Pull-Technologien	371
Push-Technologien im Beispiel	372
Fazit	376
Workflow-Management	376
Dokumenten- und Workflow-Management-Systeme	378
Nutzenpotential von Dokumenten-Management-Systemen	379
Unternehmensinternes Workflow-Management	381
Sicherheitsüberlegungen	385
<b>9 Extranets zur Geschäftsabwicklung</b>	<b>387</b>
Anforderungen an Extranets	388
Grundmuster von Geschäftsnetzwerken	389
Unternehmen als Partner im Wertschöpfungsprozeß	392
Extranets für die zwischenbetriebliche Kooperation	392
Unternehmensübergreifendes Informationsmanagement	394
Unternehmensübergreifendes Workflow Management	396
Marktvolumen für Supply-Chain-Anwendungen	398
Sicherheit und Standards	399
Absicherung der Kooperation nach außen	399
Datentransfer mit Virtual Private Networks	400
Fazit	401
<b>IV e-Business-Framework in der Praxis</b>	<b>403</b>
<b>10 Das e-Business Framework</b>	<b>405</b>
e-Business als Geschäftsstrategie	406
Die Kernaussagen des Ansatzes	408
Bestandteile des Frameworks	409
Erfahrungen fließen ein	411
Integrative Sicht von e-business	412
<b>11 Die Ausgestaltung des e-Business Framework</b>	<b>419</b>
Die IT-Infrastruktur	420
Server-Konsolidierung	420
Zusammenfassende Schlußbemerkung	428
Euro-Integration	429
Der Aufbau einer zukunftssicheren Infrastruktur	430
Das Drei-Stufen-Konzept	437
Schritt 1: Inhalt und Kommunikation	437
Intranetseiten	446
Marketing im WWW	450
Auswirkungen	454
Fallbeispiele	457
Schritt 2: Die Zusammenarbeit	467
Austausch von Daten über Unternehmensgrenzen hinweg	479
Konkrete Beispiele	484
Auswirkungen	488
Fallbeispiele	491
Schritt 3: Handel	498
Auswirkungen	513



Fallbeispiele .....	517
Business Intelligence .....	533
Effektive Datenauswertung .....	533
Analyse verdeckter Zusammenhänge .....	534

## **V Praktische Umsetzung 537**

<b>12 Optimierung der Geschäftsprozesse .....</b>	<b>539</b>
Business Process Reengineering .....	540
Organisationsentwicklung als Alternative .....	545
Aufbau- und Ablauforganisation gesunder Unternehmen .....	546
Arbeitsteilige Prozesse als innerbetriebliche Wertschöpfungskette .....	548
Komplexität reduzieren .....	550
Mitarbeiterführung während des Reorganisationsprozesses .....	558
Diktat der Technik .....	563
Praktische Bedeutung der GPO-Tools .....	563
Unzweckmäßige Integration von Methoden und Instrumenten .....	565
Schwierigkeiten bei der Anwendung von GPO-Tools .....	566
Software zur Unterstützung von GPO-Projekten .....	568
Akzeptanz partizipativer Organisationsentwicklungsprojekte .....	569
Verbreitung von Organisationsentwicklungsprojekten .....	569
Erfolgreiche Organisationsentwicklungsprojekte .....	570
<b>13 Präsenz im Web .....</b>	<b>575</b>
Auswahl eines Anbieters von Webspace .....	576
Übersicht .....	579
Betrieb eines Webservers .....	581
Anforderung an die Hardware .....	581
Überlegungen zur Software-Ausstattung .....	582
Auswahl der Verbindungen .....	584
Webgestaltung .....	586
Bedingung der Aktualität .....	586
Orientierung an Kundenwünschen .....	592
Die wichtigsten Gestaltungselemente .....	593
Gestaltung der Schnittstelle Mensch-Maschine .....	597
Merkmale einer schlechten Webseite .....	601
Schritte zur Verbesserung der Webseite .....	607
Technologie zur Effektivitätssteigerung .....	610
E-Mail-Kommunikation .....	614
Effektive Darstellung des Webshops .....	616
Zahlungssysteme .....	616
Softwareangebote zur Konzeption von Onlineshops .....	620
Welches Shop-System ist das beste? .....	622
Vergleich der Produkte .....	630
Eigener Shop oder Kaufhaus? .....	631
<b>A Populäre Informationsquellen im Internet .....</b>	<b>635</b>
<b>B Glossar .....</b>	<b>651</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>661</b>

