Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung **9**

1.1 Zielgruppe und Zielsetzung des Buches 9
1.2 Aufbau des Buches 10

2 Einführung zum Internet **11**

2.1 Was ist das Internet? 11
2.2 Welche Computerkenntnisse braucht ein Internetnutzer? 11
2.3 Zugang 12
2.4 Wer ist im Internet aktiv? 14
2.5 Geschichte des Internets 16
2.6 Struktur und Aufbau des Internets 17
2.7 Netiquette 18

3 Die verschiedenen Internet-Dienste **23**

3.1 E-Mail 24
3.2 Mailing-Listen 26
3.3 FTP 30
3.4 Telnet 33
3.5 gopher 34
3.6 news 35
3.7 World Wide Web 37
3.7.1 Die Möglichkeiten des WWW 38
3.7.2 Web Browser 40
3.7.3 Informationen finden im WWW 41
3.7.4 Kommerz im WWW 42

4 Einsatz im Marketing-Mix **45**

4.1 Überblick 45
4.2 Einsatzmöglichkeiten in der Kommunikation 46
4.3 Einsatzmöglichkeiten in der Distribution 46
4.3.1 Geeignete Produkte 48
4.3.2 Welchen Vorteil bietet das Online-Kaufen den Kunden? 50
4.3.3 Vorteile und Risiken für den Anbieter 53

4.3.4 Wer kauft online? 55
4.3.5 Das Zahlungsproblem 56
4.3.6 Gestaltung der Seite 57
4.4 Einsatzmöglichkeiten in der Produktpolitik 60
4.5 Einsatzmöglichkeiten in der Preispolitik 62

5 Kommunikation im Internet 67

5.1 Die Besonderheiten der Kommunikation im Internet 67
5.1.1 »Funktionsbedingungen« im Internet 67
5.1.2 Die Rolle des Internet-Nutzers 70
5.1.3 Die Rolle des Informationsanbieters 71
5.2 Einsatz im Kommunikations-Mix 72
5.2.1 Werbung 72
5.2.2 Verkaufsförderung 75
5.2.3 Messe 77
5.2.4 Event-Marketing 79
5.2.5 Öffentlichkeitsarbeit/PR 80
5.2.6 Direktmarketing 83
5.2.7 Sponsoring 88
5.2.8 Interne Kommunikation 92
5.3 Integration in die bestehende Medienstruktur 94
5.4 Erfolgsmessung 96
5.5 Organisatorische Verankerung 98

6 Wer nutzt das Internet – die Frage der Zielgruppe 101

6.1 Die Struktur der Internetnutzer 102
6.1.1 Die wichtigsten Internetumfragen 102
6.2 Validität der bestehenden Internetumfragen 104
6.3 Mikroebene – Die Nutzer der Firmenseite 106

7 Die Planung des Internetauftrittes 111

7.1 Selbst erstellen oder auf eine Agentur zurückgreifen? 112
7.2 Auswahl der geeigneten Erscheinungsform 114

8 Inhalt der WWW-Seiten festlegen 117

8.1 Zweck festlegen 117
8.2 Auf die Zielgruppe achten 118
8.3 Konkrete Vorschläge zum Inhalt 119
8.4 Allgemeine Strategien zum Inhalt 120

9 Gestaltung der WWW-Seiten 123

9.1 Grundsätzliches zu HTML 124
9.2 Der obligatorische Inhalt 126
9.3 Länge des Dokumentes 127
9.4 Navigation auf den Seiten 128
9.5 Hyperlinks 130
9.6 Einbindung von Grafiken 131
9.7 Hintergrundgrafiken 132
9.8 Die Homepage 133
9.9 Die unterschiedlichen Browser 135
9.10 Video und Ton 136
9.11 JAVA 137
9.12 Das Testen der fertigen Seiten 139

10 Bekanntmachen der Seite 141

10.1 Integration in bestehende Medien und Dokumente 141
10.2 Eintragung in alle Suchdienste und Themenlisten 144
10.3 Sponsoring/Werbung im WWW 146
10.4 Postkarten 148
10.5 Cross-Links von und zu anderen Sites 149
10.6 Newsgroups und Mailing-Listen 150
10.7 Mund-zu-Mund Propaganda 151
10.8 Signatur-Files 151

11 Ausblick – die Zukunft des Internet-Marketing 153

Anhänge

A Suchdienste 155

B WWW-Seiten mit Informationen zum Thema Marketing (Auswahl) 159

C Glossar 161

Stichwortverzeichnis 165