

Alexandra D. U. Fuzinski
Christian Meyer

***Der
Internet-Ratgeber
für erfolgreiches
Marketing***

Metropolitan Verlag
Düsseldorf · Regensburg

Inhalt

Vorwort	9
1. 0 Voraussetzungen	13
1. 1 Neue Wege im Marketing	19
1. 2 Grundprinzipien erfolgreichen Marketings	29
1. 3 Entwicklung einer Vision und eines Kommunikationszieles ..	38
1. 4 Fokussieren im Marketing und im Internet	53
1. 5 Dialogmarketing	67
1. 6 Der Service-Level	77
2. 0 Für wen ist das Internet gut?	83
2. 1 Mittelständische Unternehmen	89
2. 2 Vertriebsmöglichkeiten im Internet	100
2. 3 Der virtuelle Verkaufskanal	107
2. 4 Verlage im Internet	112
2. 5 PR-Agenturen	130
2. 6 Werbeagenturen im virtuellen Raum	137
2. 7 Städte und Gemeinden im Internet	152
2. 8 Informationsdienste im Internet	166
2. 9 Dienstleister im Internet	178
2.10 Multinationale Unternehmen und globales Marketing	195
3. 0 Marketingwerkzeuge für das Internet	199
3. 1 Werkzeug 1: Präsentations-Tools	202
3. 2 Werkzeug 2: PR und Info-Sharing	218
3. 3 Werkzeug 3: Online-Verkauf	223
3. 4 Werkzeug 4: Call Center und Internet	227
3. 5 Werkzeug 5: Kundenservice online	234
3. 6 Werkzeug 6: Online-Datenbanken und Online-Bestellwesen	237
3. 7 Werkzeug 7: Direkt-Mailing online	240

3. 8	Werkzeug 8: Push-Marketing im Internet – Virtuelle Berater und Agenten	247
3. 9	Internet und Recht	259
4. 0	Die Checklisten	277
4. 1	Checkliste: Entwicklung einer Vision	279
4. 2	Checkliste für ein erfolgreiches Internet-Brainstorming	282
4. 3	Checkliste: Erarbeiten Sie Ihren Fokus für Ihren Internetauftritt	284
4. 4	Checkliste für Dialog-Marketing	286
4. 5	Checkliste zum Service-Level	287
4. 6	Checkliste für die richtige Kommunikation im Internet	289
4. 7	Checkliste zur Evaluierung Mittelständische Unternehmen	294
4. 8	Arbeitsblatt: Mittelständische Unternehmen	297
4. 9	Arbeitsblatt: Der virtuelle Verkaufskanal	299
4.10	Checkliste für Verlage im Internet	301
4.11	Arbeitsblatt: PR-Agenturen im Internet	303
4.12	Checkliste für PR im Internet	305
4.13	Website-PR im Internet	307
4.14	Chèckliste für Werbeagenturen im Internet	310
4.15	Arbeitsblatt: Integration der Internet-Präsenz in den Marketing-Mix	313
4.16	Städte und Kommunen im Internet	315
4.17	Checkliste zur Evaluierung Informationsdienste im Internet	318
4.18	Aufbau eines Informationsdienstes im Internet	322
4.19	Arbeitsblatt: Dienstleister im Internet	324
4.20	Umsetzungsmöglichkeit im Internet für Dienstleister	326
4.21	Globales Marketing im Internet	328
4.22	Checkliste zur Auswahl von Internet-Providern	329
4.23	Checkliste: Rechtsverkehr im Internet	334
4.24	Das VISTA-Institut für Kommunikation und Neue Medien in Köln / San Francisco	336
5. 0	Register	339