

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>I. Die Chancen des digitalen Marktplatzes neu entdecken .....</b>	<b>1</b>
1 Marketing im E-Business – Was ist anders, was bleibt gleich? .....	2
2 Neue Herausforderungen in einer digitalen Welt .....	3
2.1 Neuordnung des Online-Marktes .....	4
2.2 Multi-Channel-Strategie .....	5
2.3 Neue Geschäftsmodelle .....	7
2.4 Machtverschiebungen zugunsten der Kunden .....	9
<b>II. Mit dem Loyalitätskreislauf zu loyalen und profitablen Kunden .....</b>	<b>13</b>
1 Mit einer klaren Zielgruppenstrategie zum Erfolg .....	13
1.1 Marktsegmentierung .....	14
1.2 Zielmarktfestlegung .....	19
1.3 Positionierung .....	21
2 Zufriedenheit ist nicht Loyalität – der Loyalitätskreislauf .....	22
2.1 Die Bedeutung der Kundenloyalität .....	23
2.2 Entstehung der Kundenloyalität .....	24
2.3 Der Loyalitätskreislauf .....	27
3 Attract – Wie Sie die richtigen Interessenten finden .....	37
3.1 Werbliche Maßnahmen .....	39
3.1.1 Banner .....	40
3.1.2 Unterbrechungswerbung (Interstitials) .....	45
3.1.3 Online-Sponsoring .....	48
3.2 Marketingmaßnahmen .....	50
3.2.1 Viral Marketing .....	50
3.2.2 Multi-Channel-Marketing .....	53
3.3 Entertainment .....	55
3.3.1 Gewinnspiele .....	55
3.3.2 Online-Spiele .....	58

3.3.3 Online-Auktionen .....	60
3.4 Partnerprogramme und Kooperationen .....	64
3.4.1 Partnerprogramme .....	64
3.4.2 Content Integration .....	67
3.4.3 Suchdienste .....	68
3.4.4 Portale .....	70
3.5 Kostenlose Zusatzdienste .....	74
3.5.1 Produktivitätssteigerung .....	75
3.5.2 E-Greetings .....	77
3.5.3 Free Webspace .....	78
3.6 Fazit .....	79
4 Convert – Wie Sie Interessenten zu profitablen Kunden machen .....	81
4.1 Online-Information .....	83
4.2 Kundenberatung .....	88
4.3 Vertrauensbildende Maßnahmen .....	98
4.3.1 Service- und Zufriedenheitsgarantien .....	98
4.3.2 Testimonials, Kommentare und Referenzen .....	100
4.4 Preispolitische Maßnahmen .....	104
4.4.1 E-Coupons .....	104
4.4.2 Preismodifizierung .....	106
4.5 Fazit .....	110
5 Serve – Wie Sie Kunden bedienen und begeistern .....	111
5.1 Inhalte .....	113
5.2 Navigation und Seitenaufbau .....	116
5.3 Kundenservice .....	121
5.4 Distribution .....	126
5.4.1 Lieferung .....	126
5.4.2 Versandkosten .....	131
5.4.3 Retouren .....	133
5.5 Sicherheit und Vertrauen .....	136
5.5.1 Datensicherheit .....	137
5.5.2 Zahlungssicherheit .....	140
5.5.3 Gütesiegel .....	144
5.5.4 Marke als vertrauensbildender Faktor .....	148
5.6 Fazit .....	152

6	Retain – Wie Sie Kunden zu loyalen Stammkunden machen .....	154
6.1	Personalisierung .....	155
6.2	Personalisierte Produkte oder Leistungen .....	160
6.3	Personalisierte Benutzeroberfläche .....	164
6.4	Intelligenter Dialog .....	170
6.4.1	Newsletter.....	170
6.4.2	Diskussionslisten, Kundenfeedback und Chats .....	176
6.4.3	E-Mail-Marketing.....	181
6.5	Virtuelle Gemeinschaften.....	185
6.6	Virtuelle Kundenclubs.....	194
6.7	Treueprogramme .....	197
6.8	Opportunitätskosten .....	202
6.9	Fazit.....	205
<b>III.</b>	<b>Controlling der digitalen Kundenbeziehung .....</b>	<b>209</b>
1	Messung des Kundenwertes .....	209
2	Messung und Steuerung des Loyalitätskreislaufs.....	213
3	Kriterien und Messgrößen für Online-Marketing.....	219
4	Analyse und Interpretation von Zugriffsstatistiken .....	224
<b>IV.</b>	<b>Aussichten für die Zukunft.....</b>	<b>227</b>
<b>V.</b>	<b>Glossar .....</b>	<b>243</b>
	<b>Anmerkungen .....</b>	<b>261</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>271</b>

Offensives Marketing im E-Business

Loyale Kunden gewinnen - CRM-Potenziale nutzen

Förster, A.; Kreuz, P.

2002, XI, 276 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-43164-0