

Tobias Kollmann

Digital Marketing

Grundlagen der Absatzpolitik in der
Digitalen Wirtschaft

3., erweiterte und aktualisierte Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort zur 3. Auflage	9
Vorwort zur 2. Auflage	13
Vorwort zur 1. Auflage	15
1 Grundlagen im Digital Marketing	23
1.1 Technikaspekte im elektronischen Absatz	24
1.1.1 Computer	25
1.1.2 Vernetzung	27
1.1.3 Datentransfer	31
1.2 Medienaspekte im elektronischen Absatz	34
1.2.1 Internet	35
1.2.2 Mobilfunk	39
1.2.3 Interaktives Fernsehen	47
1.3 Kommunikationsaspekte im elektronischen Absatz	51
1.3.1 Virtualität	53
1.3.2 Multimedialität	56
1.3.3 Interaktivität	59
1.4 Datenaspekte im elektronischen Absatz	65
1.4.1 Big Data	66
1.4.2 Intelligence Data	69
1.4.3 Blockchain Data	71
1.4.4 Data Protection	77
1.5 Marketingaspekte im elektronischen Absatz	80
2 Produktpolitik im Digital Marketing	87
2.1 Produktanalyse im elektronischen Absatz	87
2.1.1 Digitale Produkteignung	88
2.1.2 Digitale Produktbeschreibung	90
2.1.3 Digitale Produktdarstellung	94
2.1.4 Digitales Cross-/Up-Selling	97
2.1.5 Digitale Produktkonfiguration	99

2.2	Nachfrageranalyse im elektronischen Absatz.....	102
2.2.1	Digitale Marktsegmentierung	103
2.2.2	Digitale Netto-Nutzen-Analyse	109
2.2.3	Digitale Risikowahrnehmung.....	112
2.2.4	Digitales Käuferverhalten	117
2.2.5	Digitale Käufererwartungen	120
2.2.6	Digitale Kundenzufriedenheit	126
2.3	Strategieanalyse im elektronischen Absatz	129
2.3.1	Digitale Wettbewerbsanalyse und -vorteile.....	130
2.3.2	Digitaler Markteintritt und digitale Marktpositionierung	137
2.3.3	Digitale Wettbewerbsstrategien	142
2.3.4	Digitale Marketing-Kooperationen	146
3	Preispolitik im Digital Marketing	152
3.1	Preissetzung im elektronischen Absatz	153
3.1.1	Digitales Katalog-Pricing	154
3.1.2	Digitale Preisdifferenzierung.....	156
3.1.3	eCustomer-Driven-Pricing	162
3.2	Preisfindung im elektronischen Absatz	165
3.2.1	Digital-Customization-Prinzip	165
3.2.2	Digital-Request-Prinzip	166
3.2.3	Digital-Auction-Prinzip	169
3.3	Preisvergleich im elektronischen Absatz	174
3.3.1	Digitale Softwareagenten.....	175
3.3.2	Digitale Preissuchmaschinen	180
3.3.3	Digitales Powershopping	182
4	Vertriebspolitik im Digital Marketing	185
4.1	Vertriebsziele im elektronischen Absatz.....	185
4.1.1	Kosten- und Zeiteinsparung	186
4.1.2	Sicherheits- und Qualitätssteigerung.....	190
4.1.3	Mobilitätsfaktoren	194
4.2	Vertriebsprozesse im elektronischen Absatz	197
4.2.1	Digitale Produktsuche	198
4.2.2	Digitaler Kauf	203
4.2.3	Digitale Bezahlung	206
4.2.4	Digitale Auftragsbearbeitung.....	216
4.2.5	Digitale Produktauslieferung	221
4.2.6	Digitales Controlling	224
4.3	Vertriebsmanagement im elektronischen Absatz	229
4.3.1	Operativer Vertrieb	230
4.3.2	Taktischer Vertrieb	233
4.3.3	Strategischer Vertrieb	235

5	Kommunikationspolitik im Digital Marketing	239
5.1	Kundengewinnung für den elektronischen Absatz	239
5.1.1	Search-Engine-Marketing	240
5.1.2	Banner-Marketing.....	246
5.1.3	Video-Marketing	251
5.1.4	Social Media-Marketing	253
5.1.5	Affiliate-Marketing	271
5.1.6	E-Mail-Marketing	274
5.1.7	Couponing-Marketing.....	279
5.1.8	Voice-Marketing	281
5.2	Die Kundenanalyse für den elektronischen Absatz	284
5.2.1	Digitale Marktforschung.....	285
5.2.2	Data Warehouse	288
5.2.3	Data Mining	291
5.2.4	Database-Marketing.....	296
5.2.5	Digitales Profiling.....	299
5.2.6	Predictive Analytics	304
5.3	Kundenbindung für den elektronischen Absatz	308
5.3.1	One-to-One-Marketing	308
5.3.2	Targeting-Maßnahmen	311
5.3.3	eCustomer-Relationship-Management	315
5.3.4	Digitale Markenführung	319
5.3.5	Digitales Beschwerdemanagement	325
5.3.6	Digitale Loyalitätsprogramme	329
	Literaturverzeichnis	331
	Stichwortregister	351