

Die Autoren

Dipl. Wirt.-Inf. Parsis Dastani

ist Geschäftsführer von Dastani Consulting, einer auf Database Marketing und Data Mining spezialisierten Unternehmensberatung. Darüber hinaus promoviert er über den Aufbau von Database Marketing- und Computer Aided Selling-Systemen bei Prof. Link an der Universität Kassel. Zuvor war Herr Dastani über 2 Jahre als Berater für Ogilvy&Mather Dataconsult tätig.

Dr. Dietmar H. Fink

ist Mitbegründer und Leiter der Electronic Marketing Group der Managementberatung Arthur D. Little International, Inc., ist seit 1991 als Berater bei Arthur D. Little tätig - zunächst im Bereich Telekommunikation, Informationssysteme, Medien und Elektronik, später im Bereich Consumer Goods/Customer Management. Er studierte Betriebswirtschaftslehre in Frankfurt am Main und London und promovierte an der Universität Kassel. Dr. Fink ist Autor mehrerer Bücher und zahlreicher Fachbeiträge, überwiegend zum Thema neuer Medien und Technologien im Marketing-Management.

Dipl. Kfm. Klaus Fochler

ist Geschäftsführer der Fochler Consulting Beratungsgesellschaft für Unternehmensorganisation und Informationsmanagement, Frankfurt/M. Er ist externer Doktorand am Lehrstuhl für Controlling und Organisation von Prof. Dr. Jörg Link an der GH Universität Kassel und Fachautor mehrerer Fachbücher über die Anwendung der Internet-Technologie.

Dipl. Kfm. Norbert Gerth

ist Managementberater bei der MSU Managementberatung GmbH in Bad Homburg. Seit 6 Jahren betreut er dort im Auftrag von Marktführern aus den Bereichen Automobil, Telekommunikation und Finanzdienstleistungen unterschiedliche Vertriebs- und Marketingprojekte. Neben seiner Tätigkeit promoviert er zur Zeit am Lehrstuhl von Prof. Link zum Thema Online Medien und Distribution.

Dr. Volker G. Hildebrand

war nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Stuttgart und Mannheim mehrere Jahre Assistent bei Prof. Dr. Jörg Link an den Universitäten in Frankfurt am Main und Kassel. In seinen Forschungsschwerpunkten Database Marketing, Sales Force Automation (SFA/CAS) und Relationship Marketing hat er zahlreiche Bücher und Artikel veröffentlicht. Seit kurzem ist er im neuen Produktbereich SFA für die SAP AG tätig.

Prof. Dr. Reinhard Hünérberg

leitet seit fünf Jahren das Fachgebiet Marketing an der Universität Gesamthochschule Kassel mit den Forschungsschwerpunkten Internationales Marketing, Kommunikation und Werbung, Multi-Media, Online-M@rketing, Service-Management, Direkt-Marketing, Personalmarketing, Automobilmarketing. Neben dem Lehr- und Wissenschaftsbetrieb arbeitet das Fachgebiet Marketing auch mit Unternehmen im Rahmen von Beratungs-, Weiterbildungs- und Schulungstätigkeiten zusammen.

Prof. Dr. Jörg Link

lehrt Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Controlling an der Universität GH Kassel. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Marketing-Controlling, insbesondere im Bereich der kundenorientierten Informationssysteme (Database Marketing, Computer Aided Selling, Online Marketing). Prof. Link verfügt über umfangreiche Praxiserfahrungen; er war mehrere Jahre als Marketing-Controller in einem Großunternehmen der Markenartikelindustrie tätig und bis heute beratend an zahlreichen Projekten in der betrieblichen Praxis beteiligt. Dies schließt auch mehrere Projekte in den USA und Großbritannien ein.

Dipl.-Oec. Dipl.-Wirtsch.-Ing. Wilfried Pohl

ist Leiter der Informationsverarbeitung Konzern in der RWE Aktiengesellschaft, Essen. Gleichzeitig ist er Vorsitzender der Geschäftsführung der MIT Gesellschaft für Management-Beratung, Informationssysteme und Technologie mbH (MIT-Beratung), Essen, einer 100%-igen Tochtergesellschaft der RWE Aktiengesellschaft. (wilfried.pohl@mit.rwe.de)

Dr. Christian Schleuning

ist Geschäftsführer des IM Fachverlages, Ettlingen, der auf die Felder Direktmarketing, Database-Marketing und Telemarketing spezialisiert ist. Er promovierte bei Prof. Dr. Hans Raffée am Lehrstuhl für Marketing in Mannheim zum Thema Dialogmarketing und veröffentlichte mehrere Bücher und Fachaufsätze zu diesem Themenbereich.

Dipl. Kffr. Daniela Tiedtke

ist seit 1996 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Dr. Jörg Link am Fachgebiet Controlling und Organisation der Universität Kassel. Darüber hinaus ist sie seit mehreren Jahren freiberuflich im Bereich Werbegrafik/Printmediengestaltung tätig.

Dipl. Oec. Ralf Wetzig

Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Gesamthochschule Kassel. Ralf Wetzig ist wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Dr. R. Hünérberg am Fachgebiet Marketing der Universität Gesamthochschule Kassel. Er ist dort Projektleiter für die Entwicklung und Umsetzung von Online-Marketing-Konzepten für Unternehmen und öffentliche Institutionen.

Prof. Dr. Udo Winand

ist Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik an der Universität Gh Kassel. Er leitet F&E-Projekte zu den Themen "Multimediale Aus- und Weiterbildung" und "Virtuelle Organisationen". Er ist Leiter des Schmalenbach-Arbeitskreises "Unternehmerische Partnerschaften", Verfasser zahlreicher Publikationen und Herausgeber von Buchreihen und Zeitschriften. (winand@wirtschaft.uni-kassel.de)

Abkürzungsverzeichnis

ACK	Acknowledgement
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ALE	Application Link Enabling
ALG	Application Level Gateway
ASIC	Application Specific Integrated Circuit
BSI	Bundesanstalt für Sicherheit in der Informatik
CAS	Computer Aided Selling
CHAIID	Chi-squared Automatic Interaction Detection
CORBA	Common Object Request Broker
CSSC	Canadian System Security Center
DBM	Database Marketing
DBW	Die Betriebswirtschaft
DES	Data Encryption Standard
dmmv	Deutscher Multimedia Verband
DNS	Domain Name System
dpa	Deutsche Presse Agentur
EDI	Electronic Data Interchange
EDIFACT	Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Trade
EEM/EM	Elektronische Einzelhandelsmärkte / Elektronische Märkte
EFTS	Electronic Funds Transfer System
FAQ	Frequently Asked Questions
FPGA	Field Programmable Gate Array
FTP	File Transfer Protocol
FYI	For Your Information
GfK	Gesellschaft für Konsumentenforschung
HBCI	Home Banking Computer Interface
HBR	Harvard Business Review
HDSL	High Bit Rate Digital Subscriber Line
HMD	Handbuch Moderne Datenverarbeitung
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext-Transport-Protokoll
HTTP-NG	Hypertext-Transport-Protokoll-Next-Generation
HWO	Handwörterbuch für Organisation
iab	Internet Advertising Bureau
ICMP	Internet Control Message Protocol
ID	Identification
IDC	International Data Cooperation
IFABC	International Federation of Audit Bureaux of Circulations
IM	Information Management
IP	Internet Protokoll
IPX	Internet Packet Exchange

ISDN	Integrated Service Digital Network
ISO	International Standard Organization
IuK	Information und Kommunikation
ivw	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
JAV	Jahrbuch Absatz- und Verbrauchsforschung
JIT	Just In Time
LAN	Local Area Network
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MKIT	Multimediale Kommunikations- und Informationstechniken
MP	Merchandiser Provider
MPEG	Motion Pictures Expert Group
NNTP	Network News Transfer Protocol
OSI	Open System Interconnection
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PIC	Personal Interactive Communicator
POI	Point of Information
POS	Point of Sale
RSA-Verfahren	Rivest/Shamir/Adelmann-Verfahren
S/HTTP	Security Hypertext Transfer Protocol
SA	Shopping Assistent
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
SPX	Sequence Packet Exchange
SSD	Shopping Service Distributoren
SSL	Secure Socket Layer
SSP	Shopping Service Provider
SW	Software
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
T-DSL	Telekom-Digital Subscriber Line
TelNet	Teletype NETwork
TQM	Total Quality Management
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
VDI	Verband Deutscher Ingenieure
VDMA	Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbauer
vwd	vereinigte Wirtschaftsdienste
WAN	Wide Area Network
Wist	wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Wirtschaftsstudium
WWW	World-Wide-Web
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZKL	Zugriffskontrolllisten
ZVEI	Zentralverband der Elektroindustrie

Stichwortverzeichnis

Absatz

- formate 145, 164, 166, 168
 - formen 145, 172
 - kanalmanagement 158
 - kanalsystem 150
 - pyramide 161, 163
 - system 159, 161
- Active Listening 59
- AdClicks 227, 229f., 230, 232
- Adreß-Code 141
- Adressen 88, 96, 114, 234
- ADSL 25 f., 31f, 97
- AdViewTime 228
- After Transaction Services 251
- After-Sales-Phase 63, 126
- Aktionsdaten 237f.
- Akzelerationseffekte 31
- ALE 121
- ALG 282
- Anbahnungskosten 199, 201
- Angebot
- kundenindividuelles 120
 - serstellung 147, 198, 201, 215, 218
 - skalkulation 8, 18
 - spezifiziertes 109, 115, **120ff.**, 123
 - sportfolio 145
 - sprogramm 155
- Antwortzeiten 167
- Anwendungsebene 256f, 280
- Anwendungskooperation 189, 196ff.,
- Application-Forwarder 279
- ASIC 271
- Assembling
- on Demand 147
 - prozeß 155
- Assistenzsysteme 244
- Audio-/Video
- Terminal 76
 - Übertragung 133
- Auftragserfassung 9, 18
- Auslieferung 9f., 123ff., 139, 159f., 167, 267
- Authentifizierung 276, 282, 284f., 289

Banner 89f., 93, 117, 227ff.

- werbung 90, 95, 223, 227, 230
- Barrieren **94ff.**, 100, 103, 172, 179, 217, 248
- emotionale **98**, 248
 - psychologische 56, 57, **94f.**, 104f., 124
 - technologische **95f.**
 - wirtschaftliche **96**
- Bastion-Host-Topologie 278, **280ff.**
- Benutzeranforderungen 27
- Beschaffung 20, 109, 255
- shelfer 163
 - sinstitution 161
 - ssystem **158**
- Betriebsverfassungsgesetz 205
- Beziehungen
- interorganisationale 249
 - interpersonalc 249
- Beziehungsmarketing 54, 58, 60ff., **65**, 70
- Bildtelefonie 12, 29, 76, 148
- Bildungsstand 13, 15, 17, 21f., 39
- Bindungspotential 262
- Bindungsunsicherheit 57
- Boot-Daten 285
- Bottleneck 19, 26
- Breitbandnetze 13, **23ff.**, 31
- Breiteneffekt 247
- Budgetverteilung 92
- Cache 95, **228f.**
- Call-Center 6, 114, 128f., 232, 239
- Category
- Destination 113
 - Killer 163
 - Maga-Stores 163
- CHAID 235
- Challenge-and-Response Certification Authority **283ff.**
- Channel-Abonnements 113
- Click through rate **227**
- Client/Server 254, 262, 282, 284f., 287
- Cluster-Technologie 285
- Cocooning 15, 78

- Computer Aided Selling 5f., 78, 136, 198
- Computer Handled Selling 6
- Computer
 - spiel 9, 28f., 185
 - viren 286
- Content
 - attraktivität 223f., **230**
 - Vorauswahl 118
- Convenience Goods 17, 77
- Cookie-Technologie 95, 234f. .
- CORBA 262
- Corporate
 - Identity 18, 253
 - Site 88
- Cracker-Programm 270
- Cross-Selling 61, **173**, 231
- Customer Lifetime Value 60
- Customer Relationship 54, 59
- Customized Marketing 58, 170
- Customized products 174
- Cybermediaries 153, 155f.,
- Cyber-money 124
- Data Mining 224, 235
- Data Warehouse 145
- Database Marketing 5, 6, 16, 78, 201, **237ff.**
 - Aufgabe des 238
 - Möglichkeiten des 237
 - Problematik des 238
- Daten
 - austausch 6, **10**, 16
 - geheime 268
 - Geheimhaltung der 255, 288
 - gewinnung 119, 169, 224
 - kollektive 189, 198, 201, 202
 - netze 6f., 20, 108, 110, 112, 120, 123, 125, 185, 192f., 208, 220, 268
 - pakete 278, 280
 - schutz 18, 23, 38, **95f.**, 112f., 131, 168, 205
 - sensible 38, 124
 - verkehr 65, 97, 150, 187, 204, **275ff.**
- DES-Algorithmus 273
- Dialog-Marketing 4
- Direct Reponse-Werbung 4
- Directories 283
- Direktmarketing
 - Kunde 113
 - Mittel 112
 - Unternehmen 114
- Distanzhandel 149
- Distanzkäufe 13, 21, 23
- Distribution
 - Rollenverteilung der 152, **156**, 164
 - sdichte 172
 - sfunktion **138**, 139
 - sstrukturen 122, **150**, 158, 166
 - ssystem 68, 139, 164, 166, 178
 - ssystem der Zukunft 152, 161, 179
- Domain 101
- Dual-Homed-Host-Topologie **278f.**
- Durchlaufzeiten 197
- E-Cash 46, 124, 142
- E-Commerce 16, 39, **43**, 48, 102, 110, 136, 220, 222, 230ff., 266
- EDI 6, 71, 121
- EDIFACT 204
- EDV 12f., 21f., 26, 30, 32, 157, 221
- Effizienzanalyse **223**
- Einkommen 13, 21f., 39f., 92, 193, 205
- Einsatzberatung 8
- Einschaltungen (s.a. Werbeeinschaltungen)
- Einstellung 17, 56, 128, 248f.
- Einzelkundenorientierung 78
- Electronic Customer Care 70, 71, 245
- Electronic Cottage 186
- Electronic Mail (s.a. E-Mail)
- Electronic Malls 154
- Electronic Shopping 126
- Elektronische(s)
 - Adreßbuch 276
 - Einzelhandelsmärkte 154, 180
 - Fragebögen 10
 - Geld 102, 124
 - Heimarbeit 186
 - Märkte 154, 179f.
 - Mittler 153
 - Netzwerke 6f., 10ff., 15ff., 21ff., 26ff., 67, 245, 251
 - Produktkataloge 154, **196**
 - Retailmärkte 155, 157, 180
 - Schlüssel 268
 - Signatur 285

- Unterschrift 76, 102, 205, 255, 286
- Zertifikate 274, 283, 288
- E-Mail
 - Kontaktaufnahme 116
 - Systeme 189, 197, 201f.
 - Werbung 116
- Endkundengeschäft 136f., 151, 154
- Entschlüsselungstechnologien 270
- Erfolg
 - sfaktoren 55, 62, 70, 81, 104, 240, 244, 247, 252
 - spotentiale 245
 - swirkungen 61, 63f., 137, 149, 171f., 176ff.,
- Erlebnisorientierung 78, 149
- Erlebniswert 143
- Extranet 110
- FAQ-Lists 128
- Fernsehen 12, 14, 20, 28, 66, 77, 89
- Firewall-System 277, 278, 289
- Foren/Virtuel Communities 155
- FPGA 270f.
- Fraktionen 209ff.
- FTP 40
- Fulfillment 88, 238
- Functional Economy 206, 208f.
- Funktelefonnetze 26
- FYI-Lists 128
- Geheimhaltung der Übertragung (s.a. Daten) 255
- Gewährleistung
 - sfunktionalität 255
 - stechnik 255
- Glasfaserkabel 25, 31
- Globalisierung 2, 251
 - technologische 193
- Grundbedürfnisse 13f., 21
- Grundeinstellung 13, 21f., 247
- Handel, grenzüberschreitender elektronischer 113
- Hash-Code 286f.
- Heimarbeit (s.a. Telearbeit) 186f., 192
- Heimkino 28, 148
- Host-Betrieb 287
- Hostsysteme 262
- Hyperlink 28, 40, 81, 90
- Hypermedialität 65, 80
- Image
 - Aufbau 87
 - Auftritte 222f., 230
 - Werbung 87, 137
- Individual Marketing 54
- Individualisierung
 - der Botschaftsgestaltung 66
 - der Kundenbedürfnisse 150
 - in der Kundenorientierung 65
 - spotential 115, 131, 195
 - sprinzip 60
- Individualitätsgrad 108f., 119, 129
- Individualmarketing 146, 196
- Information overload 2, 141
- Information
 - kundenindividuelle 201, 237ff.
 - sangebot 10, 66, 90, 114ff., 126, 222
 - sbedarf 124, 244
 - sbreite 101
 - sbroker 156
 - sdienstleister 157, 160, 233
 - sgesellschaft 153, 247
 - sgewinnung 66
 - shoheit 100, 102
 - slogistik 99
 - smanagement 157
 - snachfrage 117ff., 126
 - sprovider 230
 - sströme 99, 101, 159, 169, 176, 209
 - stechnologische Anbindung 63f., 71
 - ssystem 4, 78, 80, 109, 121, 176
 - stechnologien 18, 142, 186, 221, 236, 264
 - süberlastung 152f., 166
 - süberlastungsgesellschaft 153
- Informationssysteme
 - kundenorientierte 4, 78
 - vernetzter 70, 80, 255
- Initiierungskosten 45
- Integritätsschutz 285
- Interaktion
 - sentscheidung 244
 - spartner 55, **58, 65ff.**
 - sschwierigkeiten 252
 - personale 66, 80, 250, 252
- Interaktionssituationen
 - Kontingenz von 244

Interaktivität

- maschinelle **66**, 80
- personale **66**, 80

Intercast 118

Intermedia-Vergleich **92**

Internet

- Akzeptanz des 38, 94
- als Werbeträger 87, 92, 97
- auftritt 68, 120, 221, 224, 230, 233
- Bezahlung über das 47
- dienste **40f.**, 128, 227
- durchsatz 97
- engagement 99, 222
- Fit 90f.
- handel 80
- instrumente 41, 110
- Intranet-Kopplung 277
- Nutzer des 36f., 94, 96, 220, 222f., 225, 227f., 234
- Nutzerstruktur **36f.**, **85**, **111**
- Protokoll (IP) 95, 127, 225f., 251, 254, 275
- Provider 44, 76, 89, 97, 114, 157, 161, 179, 227, 230f.
- Service-Provider 157, 179, 230
- technologie 49, 204, 251
- telefonie 80, 97
- Untersuchungen zum **36**
- Werbung im **87**, 220
- zugang 36, 41, 82, 97,

Intranet

- Einführung 253
- Implementierungen 262

Investitionsgüterhersteller 21

IP-Adresse 95, 227, 231f., 234, 278, 282

ISO/OSI-Architekturmodelle 256

Kaufentscheidungsprozeß 124, 174

Kaufprozeß 109, 130

Kaufverhalten

- hybrides 77
- multioptionales 77, 237

Kohone-Netze 235

Kommunikation

- direkte 94, 108f.,
- interaktive 6, 13, 24, 119
- saktivitäten 86, 89, 150
- scharakteristika 119
- smedien 148, 222

- smix 4, 86, 131, 233

- snetze 65

- sressourcen 116

- ssituation 90, 98, 153

- sstrategien 59, 79

- sverbindung 262, 268, 284

- svorgang 119, 123

Kompressionsverfahren 26, 42

Konfigurierbarkeit 246, 254f.

Konkurrenzbeobachtung 102

Konkurrenzintensität 167

Kontakte

- persönliche 5, 15
- soziale 139, 148
- zwischenmenschliche 5, 258

Kontrollfunktionen 277, 282

Kontrollkosten 199, 201

Kooperation

- gekoppelte 246
- sformen 158, 246f.
- spartner 187f., 199, 201, 203, 251
- splattformen **251**
- sstrukturen 246

Kosten

- einsparungen 123, 171, 175, 200, 203,
- faktoren 176
- für laufende Aktualisierung 43
- potenziale 200
- senkung 199f.
- senkungseffekte im Marketing 61
- vorteile 18, 97, 152, 166, 176, 199
- wirkungen 166, **175**

Kryptografische Verfahren 141

Kunden

- ansprache 5, 58, 61, 77, **79**
- bedürfnisse 61, 67, 70, 150, 163, 169
- berater 70, 198
- daten 5
- dialog 66, 68, 72, 81, 133
- gewerbliche 16, 17, 112f., 117, 123, 130
- Informationsbedürfnisse des 117
- pflege 58
- private 231
- profile 173
- segmentierung 16f.
- selektion 173
- Zufriedenheit des 56f., 61f., **68ff.**, 79

- Kundenbindung 33, **54ff.**, **61ff.**, 67, **69f.**, 72f., 78f, 88f., 102, 105, 172, 108, 202, 214, 216f., 290
 - Determinanten der 56f., 65, 68
 - Gestaltungsvariablen der 63
 - preisbezogene 63f., 69
 - seffekten 62
 - virtuelle Gestaltung der **69**
- Leistung
 - sbegründung 195f.
 - sdokumentation 175
 - sfindung 195
 - sführerschaft 165
 - spakete 155
 - svorteil 139, 165, 172, 176
 - swettbewerb 171, 172, 175, 176
- Lernfähigkeit 168f.
- Linklisten 89
- Live-Cam 76
- Logfile-Analysen 117
- Logfiles 93, 117, 225f., 229f., 232, 234,
- Logistik 99, 103, 125, 138f., 149, 157, 159f., 179
- Mailing 89, 110, 112, 114ff., 120 238
- Mail-Programme 116, 120, 123
- Mainframesysteme 262
- Marke
 - nbekanntheit 223, 230
 - nbewußtsein 87
 - nidentität 100
 - nimage 87
 - nwerbung 221, 223, 230
- Market Place 71
- Market Space **65**, 71
- Marketing
 - Definition 79
 - Individualisierung **58**, **66**, **194**, **233**
 - kundenindividuelles 196, 237, 238
 - Paradigmen 146
- Markt
 - bearbeitung 54, **57f.**, 72, 180
 - eintrittsbarrieren 172
 - forschung 4, 10, 20, 52, 73, 103, 110, 131, 169, 220, 225, 229
 - kommunikation 104
 - macht 203
 - nische 172
 - transparenz 166f., 173f.
- Märkte
 - fragmentierte 2, 103
 - Polarisierung der 175, 214
- Massen
 - informationssysteme 121
 - kommunikation 66, 78, 81, 221
 - kommunikationsmedium 221
 - Marketing 54, 57, 130, 237
 - medium 112, 251
- Medialeistung 225
- Medien
 - Mix 130
 - Nutzungsverhalten 86, 98
- Merchandise Provider 161
- Microsite 117
- Mikro-Marketing 146
- Mittler
 - elektronische 153
 - funktion 5, 153, 156f.
- MKIT
 - Anwendung 252f.
 - Infrastrukturen 251
 - Markt 247
 - Prozessen 251
- Mobile Telearbeit 198
- Monitoring 58, 66
- Monofunktionsgeräte 27
- Multifunktionsgeräte 27
- Multimedia
 - Wirkungsformel 19f.
- Nachfragemacht 61
- Nachweistechnologien 269, 286
- Netiquette 116
- Netzterminal 27f., 76, 94
- Neukundengewinnung 79, 172
- Neuronale Netze 235
- News-Letter 88, 110, 117, 127
- Nischenmarketing 130
- NNTP-Newsgrroups 279
- Nutzer (s. auch Internetnutzer)
 - daten 95, 97
 - gruppen 84, 111
 - Präferenzen 102
 - struktur 37f., 85, 111
 - verhalten 37, 117
- Nutzerprofile 113

Nutzung

- stypologien 231
- sverhalten 37, 86, 225, 235
- Offene Systeme 249
- Ökologische Aspekte 16
- One-customer-approach 81
- One-to-one-communication 58
- Online Marketing
 - Bedeutung des 220, 236
 - Risiken 18
- Online
 - Affinität 125
 - Anfragen 114
 - Auftragsbestätigung 123
 - Auftragsvergabe 121
 - Banking 67, 111
 - Bezahlungsphasen 124
 - Business 221f.
 - Direktmarketing 108, 110ff., 121
 - Distribution 44
 - Eignung 125
 - Einkauf 46, 148
 - Erhebungen 36
 - Fit 90, 92
 - Hotline 127
 - Individualisierung 233
 - Kauf 46f., 122, 124
 - Kommunikation 22, 66, 80, 83, 92, 94, 131
 - Markt 81, 239
 - Medien 44, 54, 65ff., 79ff., 86ff., 94ff., 103, 111f., 116, 123f., 127ff., 220, 236
 - Mining **223ff.**, **230**, **233**, **235**, **236ff.**, 238, 240
 - Produkte 110
 - Provider 227, 234
 - Relationship Marketing 54
 - Services 70, 128
 - Shop 239
 - Supermarkt 146
 - Verbindungskosten 40
 - Verkauf 222f.
 - Vertrieb 148, 170, 174
 - Wachstumsrate 84
 - Werbeaktivität 83
 - Werbung 83f., 93, 99, 220f., 223
 - Zahlungsabwicklung 124, 142, 150

Online-Nutzung

- Entwicklung 84, 98
- Probleme der 42, 114
- OSI-Modell 275, 277f., 280, 282
- PageViews (Seitenabrufe) 226ff.
- Paketfilterung 278
- Paßwortabfrage 283f.
- Potentialdaten 237
- Präsentationsqualität 142, 146
- Preis
 - agenturen 101, 156
 - als Orientierungsgröße 174
 - als Entscheidungskriterium 174
 - differenzierung 4, 120, 174f.
 - führerschaft 165
 - wettbewerb 2, 120, 171, 174f.
 - wirkung **173**
- Preis-/Leistungsverhältnis 2, 13, 19, 22f., 26, 193
- Presserecht 112
- Produkt
 - fraktionen 209
 - homogene 77
 - information 7, 44, 85, 91, 98, 100, 146
 - konfiguration **8**, 18, 123, **147**
 - präsentation **8**, 10, 44, 120
- Protokollfamilie 251
- Protokollierungsaufgaben 282
- Proxy-Server 282
 - Problematik 95
- Pseudonyme 283
- Psychologische Hemmschwelle 38, 68, 96, 114
- Public Key **110**, 284, 287
- Public Relation 83, 110
- Pull-Kommunikation 41
- Push-Dienste 118
- Push-Marketing 102
- Pushprovider 118
- Push-und Pull-Methode 117
- Reaktionsdaten 237f.
- Reaktionsgeschwindigkeit 176
- Reaktionszeit 197f., 202
- Rechtsschutz 113
- Rechtssicherheit 13, 18, 23, 205
- Relationship Marketing **54ff.**, 170
- Response
 - Elemente 229, 232

- Möglichkeit 83, 98
- Quoten 225
- Verarbeitung 88, 99
- Wahrscheinlichkeit 120
- Restriktionen
 - derivative 13
 - originäre 13
 - personale 13, **21ff.**
 - sachliche 13, **23ff.**
- Routing 280f.
- SB-Handel 139, 149
- Schlüssellängen 270, 271, 273ff.
- Schlüsselvergabe 273
- Schnelligkeitspotential 197, 203
- Schutzrechte 112
- Schutzziele 268
- Screening 3, 141
- Segmentierung
 - internationale 130
 - sprinzip 131
 - sverfahren 235
- Selbstidentifikation 234
- Selektionskriterien 238
- Service
 - Angebot 109, 115, 126ff.
 - Nachfrage 109, 115, 126ff.
 - Providing 162
 - Systeme 254f.
 - Zusatzleistungen 126
- Shopping Mall 144, 155
- Sicherheit
 - IT-Sicherheit 264
 - saspekte 9, 266f.
 - slücken 96
 - sregeln 277
 - sstandards 114, 251
 - sstufen 270f., 275, 283
 - stechnologie 169, 262, 267, 269, 287
 - von DV-System 262f.,
- Sicherheitsmechanismen 285
- Sicherung
 - der Datenübertragung 264
- Simultaneous-Engineering-Konzept 197
- Situationsinvolvement 90
- Smart-Cards 288
- Sponsoring 89
- Sprachprozessor 76, 95, 101
- Stammdaten 237
- Standortvorteile 236
- Store-And-Forward-Dienste 279
- Störfallhandling 200
- Streuverluste 18, 61f., 97, 116
- Stromnetze 26
- Suchmaschine 28, 89, 101, 117, 141, 156, 222
- Synergierrealisierung 255
- System
 - führerschaft 152, 157f., 178, 213
 - initialisierung 269, 284
 - komplexität 247
 - vertrauen 249ff., 254
 - virtuelles 211, 212
- Szenariotechnik 30, 31
- Teilnetz-Topologie 278, 281
- Telearbeit
 - skonzept 187f., 191
 - szentrum 187
- Telecommuting 186
- Telekommunikationsnetze 65
- Telekooperation **184ff.**, **188ff.**, 216f.
- Teleshopping 27ff., 80,
- Total Customer Care 251
- Trouble Shooting Guides 128
- Two-way-communication 59
- Übertragungsprotokoll 275
- Überwachungsrouter 278, 280f.
- Unsicherheitsaspekte 266f.
- Unsicherheitsfaktoren in der DV 263
- Unterhaltungswert 143
- Unternehmen
 - Internetpräsenz eines 36, 38, 41, 43ff.,
 - serfolg 43, 55, 61, **164**, 178, 214
 - sfraktionen 208, 211
 - sgröße 203
 - skernkompetenz 100, 158, 186, 196, 198, 200, 214, 222
 - snetzwerke 190, 246
 - spräsentation 88
- Unternehmenskommunikation 77f., **86**, 95, 99, 102f.
- Unterschrift
 - digitale 96, 274, 287
 - elektronische 205, 255, 286
- USP 92, 125, 236
- Variety Seeking 56f., 69
- Verfügbarkeitstechnologien 269, **284**

- Verhandlungsmacht 102
- Versandhandel 97, 122ff., 146
- Verschlüsselungssysteme 142, 270
- Verschlüsselungstechnologien **274**, 288
- Vertrauen
 - als Produktivfaktor 248
 - als strategischer Erfolgsfaktor 55, **244**
 - sarchitektur 256
 - saufbau 244, 250, 253, 259
- Vertrauensmanagement **252**, 259
 - Instrumente **252**
 - Konzepte 247, **252**, 256, 257
- Vertrieb
 - direkter 4, 139, 151
 - indirekter 151
 - sform 139f., 148, 151, 222, 236
 - skosten 152
 - sspanne 179
- Videoconferencing 25, 76, 189ff.
- ViewTime **228**, 231
- Virenschutz 286
- Virtual Reality 76, 146
- Virtual Shopping Malls 155
- Virtualisierung 208, 255
- Virtualisierungsmodell 206, 208, 211
- Virtuelle(s)
 - Besuche 15
 - Communities 155
 - Händler **154**
 - Konferenz 10
 - Märkte 80, 152, 161, **251f.**
 - Organisation 185
 - Unternehmen 100, **183ff.**, **189ff.**, 248
- Virtueller Absatzkanal 137, 152f.
- Visits (Besuche) **226ff.**
- Warenverteilzentren 160
- Webcasting 101
- Web-Piraterie 10
- Web-Sponsoring 89, 223
- Web-Tracking 230, 232,
- Wechselbarrieren 55, **57**, 61ff., **68ff.**, 202
- Werbe
 - banner 88f., 117, 222, 226ff.
 - botschaft 18, 66, 87, 102, 236
 - budget-Verteilung 92, 221, 229f.
 - effizienz **225f.**
 - rezeptionshaltung 90
- Wertesysteme 167
- Wertschöpfung
 - sketten 15, 59, 99, 152, 138
 - snetzwerke 214, 247
 - sprozesses 59, 67, 71, 253
- Wettbewerb
 - snachteil 31, 99, 208, 169
 - svorteil **1ff.**, 19, 31, 58, **60**, 77, 99, **164ff.**, 190, 222, **236**, 239
- Wiedererkennungseffekt 255
- Wiederkaufabsicht 56
- Wiederkaufverhalten 56
- Wissensdatenbanken 173
- Wissensgesellschaft 246, 252
- Wissensmanagement 253
- Workflow-Management 189, 196ff.
- Wörterbücher
 - elektronische 284
- Zahlungsabwicklung 124, 142, 150
- Zertifikate 255, 274, 283, 289
- Zertifizierungsstellen 273f., 289
- Zielgruppenabgrenzung 130
- Zielgruppenmarketing 54
- Zugangskosten zum Internet 97
- Zugriffskontrolllisten (ZKL) 276
- Zurechenbarkeitstechnologien 269, **287**
- Zusatznutzen 91, 98, 123f.