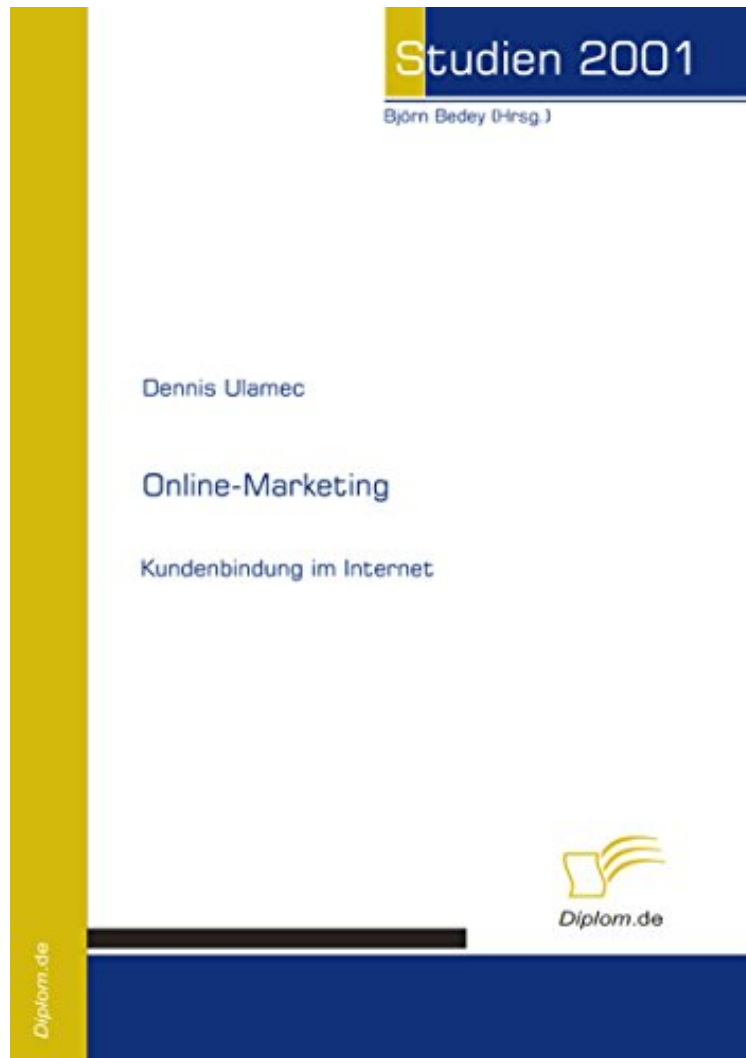


(Download) Online Marketing (German Edition)

## Online Marketing (German Edition)

*Dennis Ulamec*

*\*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



#3896702 in eBooks 2002-07-01 2016-04-07 File Name: B01DY4CPJW | File size: 77.Mb

**Dennis Ulamec : Online Marketing (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Online Marketing (German Edition):

Neue Medien bringen neue Herausforderungen mit sich. Das Internet und die darin verborgenen Möglichkeiten werden wohl das erfolgreichste Medium der Kommunikation und der Informationsvermittlung in der nahen Zukunft sein. Das gilt für die meisten Tätigkeitsfelder und für einen Großteil der Bevölkerung. Schon heute werden zahlreiche geschäftliche Unternehmungen, vor allem finanzielle Dienstleistungen wie Online-Banking oder Online-Broking, über das World Wide Web genutzt. Neue Strategien und innovative Ideen konnten in der bisher ungeordneten Informationsflut des Internets zum entscheidenden Wissensvorsprung und

letztlich zum Wettbewerbsfaktor werden. Eine Lösung könnte eine internetbasierende Kundenbindung ermöglichen. Neben vertrauensbildenden Maßnahmen und Minimierung des Kundenaufwands, ist aber auch der Einsatz von exklusiven Mehrwerten wichtig. Der größte Mehrwert liegt zwar in der Marke, die dem Kunden einen Vertrauensanker bietet, aber durch Herausstellung zusätzlicher Leistungen könnten Interessenten gefunden und Kunden langfristig gebunden werden. Diese Rolle kommt einem intelligenten Online-Marketing zu. Ziel ist es, den potentiellen Kunden nicht nur ausfindig zu machen, sondern auch die Bedingungen für eine dauerhafte Bindung zwischen Kunde, Produkt und Unternehmen zu schaffen. Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit beschäftigt sich daher mit der grundsätzlichen Fragestellung, ob eine Kundenbindung über das Medium Internet möglich ist. Sie geht auf ihre strategische Bedeutung und deren Anwendung auf das virtuelle Netzwerk ein. Es soll die Frage geklärt werden, in welchem Maße der Auftritt im World Wide Web von Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Wechselbarrieren beeinflusst wird und welche Rolle das klassische Marketing in diesem Zusammenhang spielt. Gleichzeitig soll untersucht werden, ob und ab welchem Zeitpunkt man von einer Kundenbindung sprechen, bzw. mit welchen Mitteln die Kundenbindung gemessen werden kann. Sie konzentriert sich auf den User im Business-to-Consumer-Bereich und gibt einen Überblick über die derzeit relevanten Online-Maßnahmen, die einem Unternehmen im Internet zur Verfügung stehen.