

Gellért Horváth

Kundenbindung beim Online-Marketing

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836638814

Gellért Horváth

Kundenbindung beim Online-Marketing

Gellért Horváth

Kundenbindung beim Online-Marketing

Gellért Horváth
Kundenbindung beim Online-Marketing

ISBN: 978-3-8366-3881-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Wirtschaftshochschule Budapest, Budapest, Ungarn, Diplomarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

1. Rolle und Bedeutung des Internets im Handel / in der Wirtschaft.....	4
1.1 Einleitung	4
2 Begriffe der Kundenbindung.....	6
2.1 Begriff der Kundenbindung im klassischen Sinne	6
2.2 Strategien der Kundenbindung.....	8
2.2.1 Verbundenheit	8
2.2.2 Gebundenheit.....	8
2.3 Determinanten der Kundenbindung	9
2.3.1 Kundenzufriedenheit	10
2.3.2 Wechselbarrieren.....	12
2.3.3 Variety Seeking Behavior	14
2.3.4 Attraktivität des Konkurrenzangebotes	15
3 Online Marketing im Internet	16
3.1 Einfluss des Internets, Veränderungen im Marketing	16
3.1.2 Schlüsselentwicklungen auf dem Weg zum Online-Marketing	17
3.2 One to One Marketing	19
3.2.1 One to One Marketing im Internet	20
3.3 Relationship Marketing	21
3.3.1 Relationship Marketing im Internet	21
3.4 Eigenschaften des Internet als Medium	23
3.4.1 Websites	26
3.4.2 4C Grundmodell.....	27
3.4.2.1 Content	29
3.4.2.2 Communication	29
3.4.2.3 Commerce	30
3.4.2.4 Community.....	31
3.4.2.5 Kritik	33
3.4.3 Ergänzung des 4C Modells.....	34
3.4.3.1 Challenge.....	34
3.4.3.2 Configuration	35
3.4.3.3 Struktur des neuen Modells.....	36
4 Kundenbindung im Internet.....	37
4.1 Begriffsergänzung	37
4.2 Unterschiede der Ökonomie im Internet gegenüber der klassischen Ökonomie	38
4.3 Vor- und Nachteile des Online Handels gegenüber dem Offline Handel	39
4.4 Ökonomische Bedeutung der Kundenbindung im Internet.....	40

4.5	Technische Voraussetzungen der Kundenbindung im Internet	41
4.5.1	Data Warehouse und Data Mining	41
4.5.2	Kritik der Informationstechnologie	43
4.6	Ansätze der Kundenbindung im Internet	44
4.6.1	Information	44
4.6.2	Interaktivität	44
4.6.3	Integration	45
4.6.4	Individualisierung.....	45
5	Bewertungsverfahren von Internetauftritten	48
5.1	Beurteilung von Internetauftritten	48
5.1.1	Die Dimension Content	49
5.1.2	Die Dimension Communication	50
5.1.3	Die Dimension Commerce	51
5.1.4	Die Dimension Community	52
5.1.5	Die Dimension Challenge	53
5.1.6	Die Dimension Convenience.....	54
5.2	Untersuchung von Internetauftritten	55
5.2.1	Untersuchung von Content.....	56
5.2.2	Untersuchung von Communication.....	57
5.2.3	Untersuchung von Commerce	58
5.2.4	Untersuchung von Community	59
5.2.5	Untersuchung von Challenge	60
5.2.6	Untersuchung von Convenience.....	61
6	Schlussbetrachtung und Ausblick	62
	Abkürzungsverzeichnis	63
	Abbildungsverzeichnis	64
	Literaturverzeichnis.....	66