

Inhalt

Einführung.....	11
I – PARADIGMEN	17
1 – Die Netzgesellschaft löst die Konsumgesellschaft ab.....	19
Vom Konsum zur Kommunikation.....	19
Fernsehen: Von der Errungenschaft zur Antiquität.....	27
Internet – das embryonale Lebensgefäß der virtuellen Wirklichkeit.....	28
Fazit: Das Informationszeitalter bewirkt neue Paradigmen.....	31
2 – Die Revolution im Marketing: Von der Masse zum einzelnen.....	33
Marketingwandel in den gesellschaftlichen Epochen.....	33
Paradigmenwechsel.....	42
Die Erfolgsprimate des Informationszeitalters.....	50
Daumenregeln im Cyber-Marketing.....	59
Fazit: Marketing im Informationszeitalter ist digitales Beziehungsmanagement.....	63
3 – Daten sind das Terrain des Informationszeitalters.....	64
Information und Kommunikation sind ein Grundbedürfnis.....	64
Informationswertkette.....	71
Informationsinhalte.....	74
Kommunikation.....	79
Informationssysteme zur virtuellen Realität.....	80
Das Produktivitätsparadox.....	82
Fazit: Cyber-Kommunikation vermittelt Inhalt und Kontext.....	84
II – PERSPEKTIVEN	87
4 – Datenbankmarketing.....	89
Datenbank – Grundwissen.....	89
Datenbankmarketing auf dem Vormarsch.....	98
Die Anwendung.....	104
Voraussetzungen zum Datenbankmarketing.....	106
Beispiele von Datenbankmarketing.....	108

Die häufigsten Fehler im Datenbankmarketing	110
Datenschutzgesetzgebung	114
Fazit: Die Datenbank ist der Anker des Cyber-Marketings	116
5 – Elektronisches Marketing	118
Die Wertschöpfungskette der TIME-Industrie	118
Telemarketing	124
Videotext	131
Multimedia	132
Fazit: Die TIME-Industrie offeriert Multimedia als Basis zum Cyber-Marketing	149
6 – Internet – Lebensader der virtuellen Realität	150
Internet heute	151
Kommerzielle Anbieter von Netzen – Online-Services	165
Aktuelle Herausforderungen und Zukunft von Internet	170
Strategische und taktische Bedeutung des Netzes für das Marketing	175
Einstiegsvarianten ins Cyber-Marketing	182
Einstiegsrahmenbedingungen	185
Fazit: Der Weg zum Cyber-Marketing führt über das Internet	187
III – PRAXIS	189
7 – Marketingprogramme	191
Grundprinzipien von Marketingprogrammen	191
Das Marketingprogramm	198
8 – Realisierungsprojekte	221
Kontrolle von Softwareentwicklungsprojekten	221
Projektdimensionen	224
9 – Cyber-Marketing für den Chef	235
Literatur	243
Index	247