

Fachbibliographie

Internet - Public Relations

und -Marketing

Diplomarbeit

im Fach Mitarbeiterinformation und Öffentlichkeitsarbeit
Studiengang Informationsmanagement
der
Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule der Medien

Ingo Werth

Matrikelnummer: 01680

Erstprüfer: Prof. Dr. Stefan Grudowski

Zweitprüfer: Prof. Holger Nohr

Bearbeitungszeitraum:
16. August 2004 bis 16. November 2004

Stuttgart, November 2004

Kurzfassung

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Erstellung einer Fachbibliographie für die Fachgebiete Internet-Marketing und Internet-Public Relations (PR). Sie soll Studenten des Fachbereichs Informationswirtschaft an der HdM Stuttgart einen schnellen und zugleich umfassenden Überblick zu aktuellen Publikationen zu Fach- und Teilgebieten bieten. Der theoretische Teil der Arbeit enthält die Beschreibung der Vorgehensweise zur Erstellung der Bibliographie und die Vorstellung der recherchierten und genutzten Quellen. Das Ergebnis der Recherche, der Sammlung und der Aufbereitung der Publikationen ist im praktischen Teil aufgeführt. Die Fachbibliographie mit Literaturnachweisen von Publikationen des Zeitraums 2000 bis Ende 2004 untergliedert das Fachgebiet innerhalb einer definierten Klassifikation in die zwei Hauptsachgebiete Marketing und Public Relations. Neben der systematischen Ordnung der Publikationen enthält das Literaturverzeichnis eine alphabetische Auflistung der verzeichneten Publikationstitel, ein Personen- und Stichwortverzeichnis, sowie eine Liste der ausgewerteten (Fach-)Zeitschriften.

Schlagnworte:

Internet, Literaturverzeichnis, Telemarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation, Bibliographie

Abstract

The available thesis deals with the compilation of a bibliography to the specific field of Internet-marketing and Internet-public relations. The theoretical part presents the proceeding of the bibliographical work at its single steps. The applied part provides the completed bibliography containing an index of listed authors, a register of keywords, an alphabetical index of the listed literature and a list of researched journals and magazines.

Keywords:

Internet, bibliography, marketing, public relations, corporate communication

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract.....	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
Einleitung und Zielsetzung	8
Die Fachbibliographie	9
Internet-Public Relations	10
Internet-Marketing	10
Vorgehensweise der Erstellung	11
Vorfragen	11
Thematische Eingrenzung	12
Berichtszeit	12
Sprachliche Eingrenzung.....	12
Materialsammlung	13
Relevanzprüfung.....	15
Titelaufnahme	16
Aufgenommene Publikationsgattungen.....	17
Aufnahmemuster der Titel.....	17
Monographien - bibliographisch selbständige Publikationen:.....	17
Zeitschriftenartikel - bibliographisch unselbständige Publikationen:	18
Wissenschaftliche Arbeiten:	18
Korrektur und Ergänzung der bibliographischen Angaben.....	19
Annotation.....	19
Abstracts	19
Formale und sachliche Ordnung.....	20
Formale Ordnung: Alphabetische Ordnung nach Verfassern	21
Sachliche Ordnung: Systematische Ordnung	21
Angewandte Klassifikation	22
Orientierungs- und Suchhilfen	24
Autorenverzeichnis	25

Alphabetisches Titelverzeichnis	25
Zeitschriftenliste	25
Praktischer Teil:.....	26
Klassifikation:	28
A Internet Marketing.....	29
1. Strategien.....	29
2. Planung und Konzeption	34
3. Werbemarkt, Agenturen.....	37
4. Rechtliche Grundlagen.....	39
5. Webdesign	42
5 a Text und Textgestaltung.....	44
5 b Web-Usability.....	46
6. Online-Marketing-Instrumente	47
6 a E-Branding - Markenführung im Internet	50
6 b E-Mail-Marketing	54
6 c Customer Relations - Kundenbindung	56
6 c 1 Community-Marketing	59
6 d Online-Marktforschung.....	61
6 e Web-Promotion.....	63
6 e 1 Werbeformen (Bannerwerbung).....	66
7. Erfolgs-Kontrolle von Web-Auftritten.....	68
7 a Ökonomische Erfolgskontrolle	68
7 b Psychologische Erfolgskontrolle	69
7 c Streutechnische Erfolgskontrolle	71
B Internet Public Relations	73
1. Unternehmenskommunikation im Internet	73
2. Strategien.....	78
3. Planung, Konzeption	81
3. Presse-Arbeit im Internet.....	84
3 a Krisen-Kommunikation.....	87
3 b Internet-PR für Organisationen und Verbände	89
4. Investor Relations	90
Autorenverzeichnis	92
Stichwortverzeichnis.....	96
Alphabetisches Titelverzeichnis	98
Erfasste Zeitschriften in alphabetischer Reihenfolge	108

Quellen- und Literaturverzeichnis	113
Erklärung	114

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematischer Systemaufbau.....	21
Abbildung 2: Aufnahmemuster Monographie	17
Abbildung 3: Aufnahmemuster Zeitschriftenartikel.....	18
Abbildung 4: Aufnahmemuster Wissenschaftliche Arbeit	18

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung(en)
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
Bl.	Blatt
Dipl.-Arb.	Diplomarbeit
Diss.	Dissertation
engl.	englisch
erw.	erweitert
graph. Darst.	graphische Darstellung
Hrsg.	Herausgeber
Ill.	illustriert
ISBN	International Standard Book Number
ISSN	International Standard Serial Number
Nachdr.	Nachdruck
OPAC	Open Public Access Catalogue
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite(n)
Suppl.	Supplement
stat.	statistisch
Stat.	Statistik
Tab.	Tabelle(n)
u.a.	und andere
u.d.T.	unter dem Titel
überarb.	überarbeitet
Zugl.	Zugleich

Einleitung und Zielsetzung

Mit der Erfindung des „WWW“, des Word Wide Web, im Jahr 1993 ist das Internet für jedermann zugänglich geworden. Mit bis heute anhaltenden exponentiellen Wachstumswerten der Nutzer hat es als Informations- und Kommunikationsmedium weltweit seinen Platz in der heutigen Gesellschaft erobert.

Die Ausbreitung des Internets hat eine neue Öffentlichkeit mit eigenen kommunikativen Strukturen und Gesetzmäßigkeiten hervorgebracht. Marketing und Public Relations (PR) im Online-Bereich stellen damit eine neue, zusätzliche Dimension für die Kommunikation von Unternehmen, wie auch der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen dar.

Mitunter gehört zu den Aufgabengebieten von Informationswirten die Organisation und Strukturierung der internen und externen Kommunikation von Unternehmen. Hierfür wird ein breites Spektrum an betriebswirtschaftlichen, organisatorischen, sowie informationstechnischen und medialen Kompetenzen benötigt. Ebenso wird ein fundiertes Fachwissen des Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit über das Internet vorausgesetzt, um Entscheidungen bezüglich der Vermittlung von Informationen an die relevanten Zielgruppen mittels des richtigen Instrumenteneinsatzes fällen zu können. Dazu gehören die folgenden Disziplinen und Teilgebiete:

- Basiswissen über Mediagattungen und -segmente
- Konzeption von Online-Werbekampagnen
- Informationsmarketing und Kommunikationspolitik
- Grundlagen der Corporate Communication (Unternehmenskommunikation)
- Gestaltungsgrundlagen wie das Corporate Design, Typographie, Layoutprinzipien und textliche Grundlagen
- Planung, Gestaltung, Realisierung und Kontrolle von Internet-, Intranet- und E-Commerce-Projekten
- Zusammenarbeit mit Werbe- und PR-Agenturen
- Unternehmenskommunikation und Pressearbeit
- Stakeholder-Information (z.B. Investor Relations)

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist das Zusammentragen von Publikationen zum Fachgebiet des Internet-Marketing und der Internet-Public Relations(PR), deren formale Aufbereitung, Klassifizierung und Ordnung zur Erstellung einer Fachbibliographie. Die Fachbibliographie soll dem Nutzer einen möglichst umfangreichen Überblick zu aktueller Literatur zu den beschriebenen Themen bieten.

Die Fachbibliographie

Etwa 90 % aller heute erscheinenden Bibliographien sind Fachbibliographien. Die Informationsflut des modernen Wissenschaftsbetriebs und der Praxis wird dadurch sowohl an der Menge als auch an ihrem vereinzelt bemerkenswerten Umfang deutlich (vgl. Bartsch, 1989, S. 120).

Fachbibliographien begrenzen die erfasste Literatur nach dem behandelten Gegenstand bzw. Fachgebiet. Die Abgrenzung deckt sich oft mit einzelnen Wissenschaftsfächern und Teilgebieten von ihnen. Es können jedoch auch beliebige Sachgebiete, insbesondere interdisziplinäre Fachbereiche, Gegenstand einer Bibliographie sein. Für diesen Typ wird, um ihn von der eigentlichen „Fach“-Bibliographie zu unterscheiden, auch die Bezeichnung „thematische Bibliographie“ vorgeschlagen (vgl. Bartsch, 1989, S. 120).

Mit fortschreitendem Wissensstand werden Spezialgebiete innerhalb eines Fachs umfangreicher und benötigen schließlich eigene Bibliographien. Spezialisierungen auf engere Themen können aber auch dem Wunsch entspringen, auf verschiedene Quellen verstreute Literatur zu einem Fachgebiet zusammenzubringen um einen schnellen Überblick bieten zu können. Überlappungen bei der Abgrenzung der Sammelbereiche sind dabei recht häufig. So wird man Literatur zu Internet-Marketing, einem Spezialgebiet des Marketing, ebenso in wirtschaftswissenschaftlichen Fachbibliographien erwarten, wie Literatur zu Internet-Public Relations in Fachbibliographien der Kommunikationswissenschaften. Die Abgrenzung der zu Erstellenden Bibliographie fand mittels des definierten Aufgabenbereiches von Informationswirten statt. Die genannten Aufgabengebiete spiegeln zum Teil auch die Systemstellen der systematischen Ordnung für die geplante Bibliographie wieder (vgl. S. 21).

Internet-Public Relations

Zur Begriffsbestimmung der Online- Public Relations (PR) kann zunächst die Definition herkömmlicher (Offline-) PR herangezogen werden. Als PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit wird die Kontaktpflege eines Unternehmens oder einer Organisation zu relevanten Zielgruppen, wie Kapitalgeber, Lieferanten, Kunden, die interessierte Öffentlichkeit und Mitarbeiter bezeichnet. Zielgruppe ist also Gesamtheit der Personen, die Einfluss auf den Unternehmenserfolg nehmen. Grundsätzlich hat die Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe, das Unternehmen, bzw. die Organisation durch Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere der Pressearbeit, bei den potentiellen Anspruchshaltern, auch als Stakeholder bezeichnet, in einem positiven Licht erscheinen zu lassen und einem Negativ-Image vorzubeugen.

Für eine einfache Definition der Internet-PR oder auch Online-PR können diese Aufgaben um den Online-Kontext ergänzt werden. Internet-PR hat also die gleichen Zielsetzungen wie traditionelle Öffentlichkeitsarbeit, findet jedoch in Online-Umgebungen statt und nutzt Online-Medien wie das WWW. Das Internet wird gezielt zur professionellen Kommunikation mit den genannten strategischen Zielgruppen eingesetzt. Mit Hilfe von online-spezifischen Instrumenten wie E-Mail, Communities oder Chats, wird somit die herkömmliche Öffentlichkeitsarbeit bereichert und ergänzt.

Internet-Marketing

Internet-Marketing, auch als Online-Marketing oder E-Marketing bezeichnet, ist ein weit gefasster Begriff, der sowohl die Übertragung des herkömmlichen Marketings auf Online-Medien als auch die Entwicklung neuer Techniken und Prinzipien in der Arbeit mit dem Kunden beinhaltet, die ausschließlich auf Online Dienste gestützt wird. Online-Marketing ist eine Form der interaktiven, kommerziellen Kommunikation.

Die besonderen Merkmale gegenüber dem herkömmlichen Marketing sind:

- Verbreitung von Werbebotschaften mittels vernetzter Systeme
- Globale Verbreitung der Botschaften
- Selektives Abrufen der Botschaften durch die Beworbenen (die Konsumenten)
- Ständige Verfügbarkeit der Werbeinformationen
- Möglichkeit der Übertragung komplexer Inhalte
- Möglichkeit der Nutzung multimedialer Elemente (Audio, Video, Grafik, usw.)
- Geringe Streuung und gezielte Vermittlung

Die Umsetzung der kommunikativen und werblichen Ziele eines Unternehmens findet durch die gezielte Anwendung von Online-Marketing-Instrumenten, dem so genannten Online-Marketingmix statt. Dabei werden die Vorteile des Online-Marketing mit denen des konventionellen Marketing verbunden. Das Online-Marketing ist eine noch recht junge Form des Marketing und befindet sich nach wie vor in der Entwicklung, eine aufmerksame Beobachtung der Wettbewerber und eine fortschrittliche, strategische Orientierung sind beim Einsatz deshalb wichtig.

Vorgehensweise der Erstellung

Vorfragen

Bevor mit der Erstellung der Bibliographie begonnen werden konnte, mussten im Vorfeld einige grundsätzliche Überlegungen zu der Arbeit angestrengt werden.

Zunächst wurden das Thema und die Adressaten der geplanten Bibliographie bestimmt. Der Zweck der Bibliographie ist die Sammlung und das Zusammentragen von selbständig und unselbständig erschienenen Publikationen aus verschiedenen Quellen zum Fachgebiet des Internet-Marketing, sowie der Öffentlichkeitsarbeit im und über das Internet. Als Adressaten, bzw. angestrebter Benutzerkreis wurden Studierende des Studiengangs Informationswirtschaft an der Hochschule der Medien (FH Stuttgart), die sich im Rahmen ihres Studiums schwerpunktmäßig mit der Werbung und Unternehmenskommunikation im und über das Internet beschäftigen, sowie sonstige Personengruppen, deren Tätigkeit im Zusammenhang mit dem Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit im World Wide Web steht, definiert.

Thematische Eingrenzung

Aufgenommen wurde selbständig und unselbständig erschienene Literatur zu den Fachgebieten Internet Marketing und Internet Public Relations, sowie interdisziplinäre, jeweils auf das Internet bezogene Teilgebiete:

- E-Mail-Marketing-Instrumente
- Erfolgskontrolle
- Instrumente der Kundenbindung
- Investor Relations
- Krisen-Kommunikation
- Promotion
- Urheber-, Werbe-, Marken- und Wettbewerbsrecht
- Strategie, Planung und Umsetzung
- Webdesign mit Usability und Textgestaltung

Berichtszeit

Aufgrund der schnell fortschreitenden Entwicklungen, sowohl auf dem Gebiet der Informationstechnologie, als auch der Erkenntnisse und Methoden des Internet-Marketing in Praxis und Wissenschaft, erschien es sinnvoll einen nicht zu weiten Berichtszeitraum festzulegen. Vor dem Jahr 2000 publizierte Literatur wurde nicht in die Bibliographie aufgenommen, da ein großer Anteil der Inhalte von Fachliteratur zu dem Themengebiet nach heutigen Erkenntnissen bereits als überholt angesehen werden können. Auch eine sinnvolle quantitative Begrenzung der zu verzeichnenden Literatur, floss in die Überlegungen zu einer zeitlichen Eingrenzung der Titelaufnahme mit ein.

Aufgenommen wurde veröffentlichte Literatur ab dem Erscheinungsjahr 2000 bis in die Gegenwart (November 2004). Es wurden dennoch auch jene Titel berücksichtigt, deren vorangegangene Auflagen bereits vor dem Berichtsraum publiziert wurden. Ebenso einbezogen wurden Titel, die bereits vor dem Berichtszeitraum in Form von wissenschaftlichen Arbeiten verfasst wurden, jedoch erst innerhalb des Berichtszeitraums verlegt wurden.

Sprachliche Eingrenzung

Es wurde ausschließlich Literatur aufgenommen, die in der deutschen oder englischen Sprache verfasst wurde. Ein nationales Eingrenzungsgebiet wurde nicht definiert.

Materialsammlung

Die Sammlung des Titelmaterials erfolgte durch die Recherche in den folgenden Quellen (Zeitraum der Zugriffe: 18. August bis 10. November 2004):

- Online-Katalog *BISSCAT* des *Bibliotheksinformationssystem für die Region Stuttgart (BISS)*. Die gemeinsame WWW-Recherche-Oberfläche für den Online-Zugriff auf Bibliothekskataloge, Bestände und Informationen der wissenschaftlichen Bibliotheken der Region Stuttgart.
Url: http://www.biss.belwue.de/cgi-bin/bissform.cgi?opacdb=DB_STP
- Online-Katalog des *Südwestdeutschen Bibliotheksverbundes (SWB)*. Ermöglicht den Online-Zugriff auf Bibliothekskataloge von Bibliotheken aus, den Bundesländern Saarland, Sachsen und Baden Württemberg sowie der Region Pfalz. mit ca. 10 Mio. Titel und 31 Mio. Bestandsnachweisen von Büchern, Zeitschriften, Aufsätzen und anderen Medien.
(Stand November, 2004)
Url: <http://webpac.bsz-bw.de/WPstart.html?bw.na.verbund>
- Web-OPAC¹ des *Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archivs (HWWA)* mit Nachweisen von Büchern und Aufsätzen aus Zeitschriften und Sammelwerken in gedruckter oder elektronischer Form (ab 1988), sowie Zeitschriften, Firmen und Körperschaften mit weiterführenden Links
Url: <http://webopac.hwwa.de/HWWAopac10/opac.cfm>
- Presseartikel-Datenbank *ECONPRESS* des *Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archivs* und der *Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften des Instituts für Weltwirtschaft in Kiel (IfW)* mit Presseartikeln aus über 100 Tages- und Fachzeitungen des In- und Auslands. Recherchierbar sind Aufsätze über Wirtschaftsthemen und angrenzende Fachgebiete.
Url: <http://zbowopc4.zbw.ifw-kiel.de:8080/>

¹ OPAC = Open Public Access Catalogue

- *Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)* und die Datenbank *Betriebsführung und -Organisation (BEFO)* des *Fachinformations-Zentrums (FIZ) Karlsruhe e.V.* über *ReDI (Regionale Datenbank-Information für Hochschulen in Baden Württemberg)*. Der Zugang erfolgte über einen für den Datenbankzugriff freigeschalteten Rechner im Lesesaal der Universität Stuttgart.
Url: <https://www.redi-fr.belwue.de/ssl/login.php>
- Die deutsche und amerikanische Website des Online-Buchhändlers *Amazon*. Vor allem englischsprachige Titel aus dem angelsächsischen und angloamerikanischen Raum konnten hier recherchiert werden. Abstracts und Titelinformationen von Verlagen konnten verglichen und ergänzt werden.
Url: <http://www.amazon.de> und <http://www.amazon.com>
- OPAC der *Zeitschriftendatenbank (ZDB) der Staatsbibliothek zu Berlin*. Die weltweit größte Datenbank für Titel- und Besitznachweise fortlaufender Sammelwerke (Zeitschriften, Zeitungen usw.) umfasst ca. 1,1 Mio. Titel in allen Sprachen von 1500 bis heute und weist zu diesen Titeln den Besitz von ca. 4300 deutschen Bibliotheken nach.
Url: <http://zdb-opac.de/>
- *DDB-OPAP - Online-Kataloge der Deutschen Bibliothek*
Sie bieten das umfangreichste Verzeichnis für Online-Dissertationen aus Deutschland; recherchiert werden kann aus derzeit rund 24.000 Online-Dissertationen aus etwa 70 deutschen Hochschulen (Stand: November 2004)
Url: <http://dbf-opac.ddb.de/> und <http://dbi-opac.ddb.de/>
- *Metadata on Internet Documents (MEIND)*
Das Projekt des *Hochschulbibliotheksentrums Nordrhein-Westfalen* indiziert derzeit über 26.000 Dokumente, davon ca. 25.000 Dissertationen. Online-Dissertationen sind zugänglich über den Menüpunkt "Monographien, Kongresse, Festschriften" auf der MEIND Homepage. Alternativ dazu bietet sich der Einstieg über die Fachkategorien an.
Url: <http://www.meind.de>

- Datenbank *BLISS - Betriebswirtschaftliche Literatur* über den kostenpflichtigen wirtschaftswissenschaftlichen Informationspool *wiso-Net wiwi (WISO-Datenbanken)* des Datenbankhosts GBI. Es kann in ca. 2,4 Mio. Literaturnachweisen (deutschsprachige und internationale Fachzeitschriften, Bücher und graue Literatur) aus den Bereichen Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Kreditwirtschaft und Arbeitswissenschaft recherchiert werden.
Url: <http://www.gbi.de>
- Die *Literaturverzeichnisse* von einschlägigen *Lehr- und Fachbüchern* sowie von Dissertationen und Diplomarbeiten leisteten ebenso wertvolle Hilfe bei der Suche nach weiteren relevanten Publikationen.

Relevanzprüfung

Die ermittelten Publikationen wurden auf unterschiedliche Weise auf ihre Relevanz geprüft. Einige Titel konnten direkt in Autopsie auf ihre Einschlägigkeit durch das Anlesen geprüft werden. Titel, die nicht unmittelbar vorlagen, konnten zu großen Teilen im Internet durch Inhaltsangaben der publizierenden Verlage, Beschreibungen in Datenbanken, (z.B. *ECONPRESS*, *BLISS* oder dem Web-OPAC des *HWWA*) und mit Abstracts bei einschlägigen Online-Buchhändlern verifiziert werden.

Es handelt sich bei der Arbeit daher nicht um eine durchgängige Primärbibliographie, bei der die Titelaufnahmen aus den vorhandenen Publikationen selbst erarbeitet werden, sondern um eine Sekundärbibliographie, die ihre verzeichneten Titel aus den genannten Sekundärquellen schöpft.

Titelaufnahme

Die Gesamtheit der Angaben, mit denen eine Publikation in einer Bibliographie verzeichnet ist, wird als *Titelaufnahme* bezeichnet. Mit ihr wird ein Titel in die Bibliographie aufgenommen.

Die Titelaufnahme ist eine Beschreibung einer Publikation anhand von Angaben, die diese sicher und eindeutig bestimmen und von anderen unterscheidet.

Die wichtigsten Grundbestandteile einer Titelaufnahme sind Angaben zum:

- Verfasser
- Sachtitel
- Erscheinungsort
- Erscheinungsjahr

Eine allgemein anerkannte und befolgte Normierung der Bibliographischen Titelaufnahme gibt es, abgesehen von bibliothekarischen Katalogregelwerken (z.B. AACR oder RAK²) nicht. Die verschiedenen Bibliographien bieten vielmehr ein buntes Bild (vgl. Bartsch, 1989 S.20; 27). Ungeachtet dessen in welcher Form und Reihenfolge sie aufgeführt werden, sind die Bausteine einer Titelaufnahme jedoch immer dieselben.

Damit sich Nutzer der Fachbibliographie „Internet-Marketing und -PR“ ein genaueres Bild von den aufgeführten Publikationen machen können (z.B. Umfang, Relevanz) und auch die Auffindbarkeit in verschiedensten Quellen erleichtert wird, wurden die Titel zusätzlich zu den oben aufgeführten Grundbestandteilen durch weitere Angaben ergänzt:

- Untertitel als Zusatz zum Sachtitel (wenn vorhanden)
- Herausgeber (wenn abweichend vom Verfasser)
- Verlag und/oder herausgebende Institution
- Auflagenvermerk
- Bandangabe bzw. Übergeordneter Gesamttitel oder Reihe
- Umfang
- Beilagevermerk
- ISBN bzw. ISSN
- Titel in Englischer Sprache wurden mit dem Kürzel (engl.) versehen

² AACR = Anglo-American cataloguing rules; RAK = Regeln für die alphabetische Katalogisierung

Aufgenommene Publikationsgattungen

Um eine möglichst große Bandbreite an Informationsquellen abzudecken, wurden neben Monographien auch folgende Schriftengattungen aufgenommen:

- Sammelbände und Sammelwerksaufsätze
- wissenschaftliche Arbeiten (Diplomarbeiten und Dissertationen)
- Zeitschriftenaufsätze und -artikel
- Festschriften

Aufnahmemuster der Titel

Die folgenden Graphiken zeigen Beispiele der gewählten Form und Reihenfolge der Elemente von Titelaufnahmen für die verschiedenen Publikationsarten der Bibliographie.

Monographien - bibliographisch selbständige Publikationen:

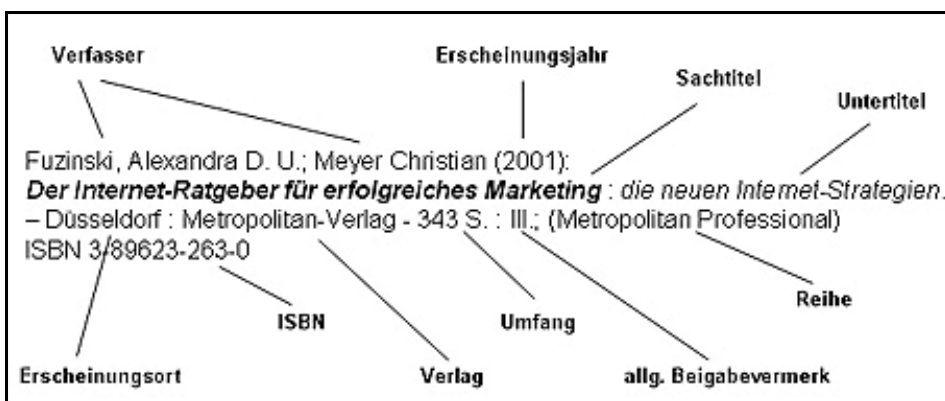


Abbildung 1: Aufnahmemuster Monographie

Um den Sach- und Untertitel von den anderen Elementen der Titelaufnahme optisch hervorzuheben, wurden diese „fett kursiv“, bzw. „kursiv“ formatiert. Die Elemente werden durch Trennzeichen separiert. Monographien, die aus wissenschaftlichen Arbeiten hervorgingen sind mit dem Zusatz „Zugl.: Siegen, Univ., Diss., 2000“ versehen. Dieser gibt an, um welche Art der wissenschaftlichen Arbeit es sich dabei handelt, an welcher Institution sie verfasst wurde und in welchem Jahr.

Zeitschriftenartikel - bibliographisch unselbständige Publikationen:

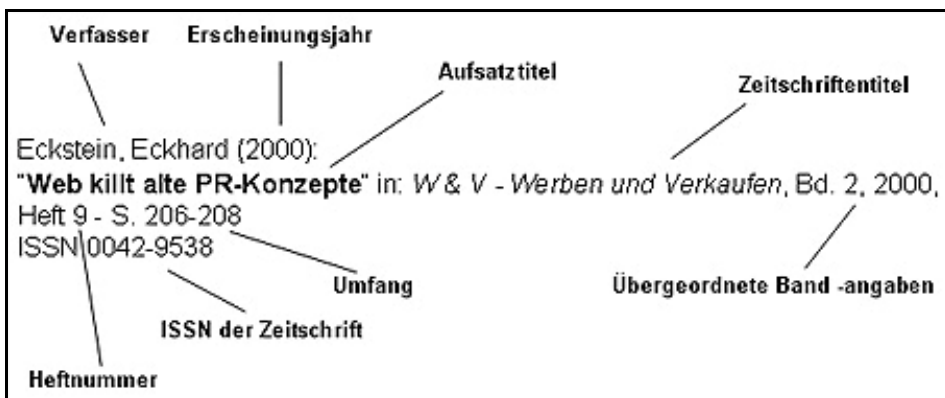


Abbildung 2: Aufnahmemuster Zeitschriftenartikel

Um Zeitschriftenartikel- oder Aufsätze auf den ersten Blick von Monographien unterscheiden zu können wurde hier der Titel fett, jedoch nicht kursiv formatiert und in Anführungszeichen gesetzt. Der Titel der Zeitschrift in der ein Artikel publiziert wurde, ist mit "in:" eingeführt.

Wissenschaftliche Arbeiten:

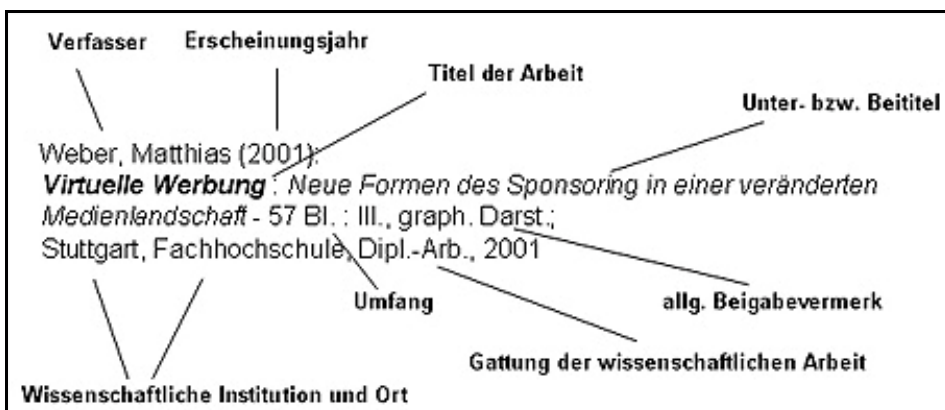


Abbildung 3: Aufnahmemuster Wissenschaftliche Arbeit

Dissertationen und Diplomarbeiten wurden, da es sich dabei ebenfalls um bibliographisch selbstständige Werke handelt, nach dem Muster der Monographien formatiert. Die Titelaufnahme enthält neben dem Verfasser, Titel und Umfang, Angaben über die wissenschaftliche Institution, deren Ort, sowie das Veröffentlichungsjahr.

Korrektur und Ergänzung der bibliographischen Angaben

In wenigen Fällen konnten die Titelaufnahmen unverändert aus einer Quelle übernommen werden. Die Titelaufnahmen mussten dem Zweck der zur erstellenden Bibliographie ergänzt oder angepasst werden. Aufgenommene Publikationen mit unvollständigen oder ungenauen Titelangaben wurden durch die jeweils gezielte Recherche nach fehlenden Angaben, wie beispielsweise den vollständige Vornamen, Untertitel, ISSN, bzw. ISBN usw., in mehreren Quellen überprüft, gegebenenfalls korrigiert und ergänzt. Ziel war es, einen größtmöglichen praktischen Nutzen der Bibliographie zu erreichen und deshalb die beinhalteten Publikationen eindeutig identifizier- und auffindbar zu machen und die Anzahl von Erfassungsfehlern möglichst gering zu halten.

Annotation

Um Nutzern der Bibliographie bei der Recherche eine Orientierung zu geben, wurden den tatsächlich vorliegenden Titeln und jenen, über die ausreichende Informationen über den Inhalt recherchiert werden konnten, eine Annotation in Form eines Abstracts beigefügt.

Abstracts

Ein Abstract ist ein Kurzreferat zu einem Buch oder einer sonstigen Publikationsform. Abstracts verzichten grundsätzlich auf eine Wertung, insbesondere auf einen eigenen Kommentar zu der referierten Literatur. Dies unterscheidet sie von Buchbesprechungen, den so genannten Rezensionen. *Bartsch* zitiert zu Abstracts *Archer Taylor* (Bartsch, 1989, S.123):

„The abstractor’s task is simply to convey what the author himself has done, why he has done it, and by what steps he has arrived at his conclusions, together with these conclusions. Any other points are irrelevant.”

Abstracts können bezüglich ihrer Ausführlichkeit und Aufmachung recht unterschiedlich auftreten, der Hauptzweck ist dabei die Information über den Inhalt der verzeichneten Publikation. Abstracts bieten somit die Möglichkeit, einer gezielten Literatursuche.

Formale und sachliche Ordnung

Nach Bartsch (vgl. 1989, S.32,) werden bibliographische Ordnungsverfahren in zwei große Gruppen gegliedert.

Formale Ordnungsverfahren unterwerfen die Titelaufnahmen nach rein äußerlichen Gesichtspunkten. Diese sind die nach dem Alphabet folgende, alphabetische Ordnung und die der Zahlenreihe folgende, numerische Ordnung (vgl. Bartsch, 1989 S.32).

Sachliche Ordnungsverfahren stellen eine sachlich oder logisch einsehbare Abfolge oder sachlich definierte Ordnungsblöcke her. Dazu gehören die systematische und die Sachgruppenordnung.

Titelaufnahmen ordnet man nach diesen Verfahren, indem bestimmte Angaben über die verzeichneten Publikationen als für die Ordnung relevant bestimmt und nach diesen sortiert werden. Diese ordnungsrelevanten Daten werden Ordnungsfaktoren genannt. Hierbei kann wiederum zwischen sachlichen und formalen Ordnungsfaktoren unterschieden werden.

Formale Ordnungsfaktoren werden als solche Angaben bezeichnet, die ohne sachlichen Bezug zum Inhalt der Publikation angewandt werden. Z.B. Verfasser- oder Herausgebernamen, das Erscheinungsjahr oder eines oder mehrere Wörter des Sachtitels. Diese (Ordnungs-)Wörter und Zahlen werden alphabetisch bzw. numerisch geordnet.

Sachliche Ordnungsfaktoren sind Angaben für die Ordnung der Titel, die den Publikationsinhalt repräsentieren, indem dieser durch einen oder mehrere Begriffe wiedergegeben wird. Diese Begriffe werden in den zugehörigen Ordnungsverfahren - der systematischen und der Sachgruppenordnung - nach ihrem sachlichen Inhalt geordnet.

Formale Ordnung: Alphabetische Ordnung nach Verfassern

Die einfachste und zugleich gebräuchlichste Form stellt die alphabetische Ordnung nach Verfassern dar. Dazu werden die Nachnamen der Verfasser für die Ordnung buchstabenweise geordnet. Bei Verfassern mit gleichen Nachnamen werden die Vornamen als zweites Ordnungswort herangezogen. Zur besseren Handhabung werden die Nachnamen vorangestellt.

Beispiel:

Ace, Cathy...
Aden, Rolf...
Arnold, Martin...
Bachem, Christian...
Chaffey, Christine...
Chaffey, David...
Conrady, Roland...
Cox, Barbara...

Sachliche Ordnung: Systematische Ordnung

Ein System ist eine logisch gegliederte Aufteilung eines Sachgebietes insgesamt in engere Teilgebiete. In den meisten Fällen erfolgt die Gliederung, dem Schema eines Stammbaums entsprechend, indem eine hierarchische Über- und Unterordnung von Begriffen verschiedenen Umfangs vorgenommen wird (vgl. Bartschl 1989, S.64).

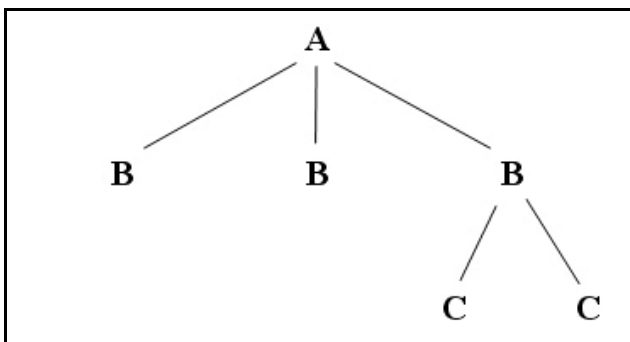


Abbildung 4: Schematischer Systemaufbau

Entwickelt man ein derartiges Schema deduktiv, also „von oben nach unten“, so entsteht das System durch die Zerlegung von Teilgebieten einer Ebene in immer enger gefasste Teilgebiete. Ein solches System wird in nachordnender Form - der Systemübersicht - geschrieben. Diese Systemübersicht dient dem Nutzer einer systematischen Bibliographie als Orientierungshilfe und stellt somit auch das „Inhaltsverzeichnis“ dar.

Beispiel:

- Internet Marketing
 - Marketing Politik
 - Strategie
 - Umsetzung
 - Planung und Konzeption
 - Rahmenbedingungen
 - Rechtliche Grundlagen
 - Technologische Grundlagen
 - Website-Gestaltung
 - Web-Design
 - Usability

In dieser hierarchischen Systematik dienen diese einzelnen Abschnitte, die so genannten *Systemstellen* als eine Ordnung von Leerstellen, auf die Titel nach dem Inhalt der Publikationen verteilt werden. Dieses Verteilen wird auch „*klassifizieren*“ genannt, die Systematik daher auch „*Klassifikation*“.

Der Grad der Differenzierung, die eine Systematik beinhaltet, hängt vom jeweiligen Bedarf ab und liegt im Ermessensspielraum des Bibliographen. Dabei gilt es, gegebene Titelmengen verschiedenen Umfangs für einen bestimmten Interessen- und Nutzerkreis sinnvoll zu erschließen.

Angewandte Klassifikation

Die recherchierten Titel wurden zunächst in eine grobe Aufteilung nach „Internet-PR“ und „Internet-Marketing“-Literatur geordnet, wobei sich im Verlauf der Arbeit herausstellte, dass eine klare Trennung der Fachgebiete nicht immer möglich war.

Mit Hilfe der angewandten Verschlagwortung der recherchierten Online-Kataloge und Datenbanken erfolgte die genauere Definition der Teilgebiete. Für die Fachbibliographie „Internet-Marketing und -PR“ wurde nach der abgeschlossenen Sichtung und vollständigen Titelaufnahme der gesammelten Publikationen die folgende Systematik definiert:

A Internet Marketing

1. Strategie
2. Planung und Konzeption
3. Werbemarkt, Agenturen
4. Rechtliche Grundlagen
5. Website-Gestaltung/Design
 - a. Text u. Textgestaltung
 - b. Usability
6. Online-Marketing Instrumente
 - a E-Branding
 - b E-Mail-Marketing
 - c Customer Relations
 - c 1 Community Marketing
 - d Online-Marktforschung
 - e Web-Promotion
 - e 1 Werbeformen (Bannerwerbung)
7. Erfolgskontrolle von Web-Auftritten
 - a Ökonomische Erfolgskontrolle
 - b Psychologische Erfolgskontrolle
 - c Streutechnische Erfolgskontrolle

B Internet Public Relations

1. Unternehmenskommunikation im Internet
2. Strategie
3. Planung, Konzeption
4. Presse-Arbeit
 - a Krisen-PR
 - b Internet-PR für Organisationen und Verbände
5. Investor Relations

Schlägt der Benutzer an der Systemstelle **A 6 b** der Bibliographie nach, so findet er dort die unter dem Sachbereich „*E-Mail-Marketing*“ erfasste Literatur verzeichnet.

Da das angewandte sachliche Ordnungsverfahren zunächst nur Auskünfte zur Einordnung zu Themengebieten der gesammelten Titel bietet, wurden weitere Orientierungs- und Suchhilfen für die Bibliographie erstellt.

Orientierungs- und Suchhilfen

Die systematische Einordnung der aufgenommenen Titel in Kategorien erlaubt es dem Nutzer, eine schnelle Übersicht über die erfassten Publikationen zu bestimmten Teilgebieten des Internet-Marketing und -PR zu erhalten, indem er den Sucheinstieg über die Systematik, also die Klassifikation wählt.

Mitunter kann es vorkommen, dass nicht eindeutig bestimmt werden kann, unter welchem Teilgebiet gesuchte Informationen zu finden sind. So können beispielsweise Publikationen zu „Online-Newsletter“ nicht ausschließlich unter der Kategorie „E-Mail-Marketing“ gefunden werden, sondern auch in den Kategorien „Pressearbeit“ oder „Werbemarkt, Agenturen“. Dies hängt damit zusammen, dass die Publikationen zwar Informationen zu Online-Newsletter enthalten, aufgrund ihres Themenschwerpunktes aber in andere Kategorien eingeordnet wurden.

Aus diesem Grund wurde ein Stichwortregister für die Bibliographie angelegt. Unter einem Stichwort wird ein sinntragendes Wort aus dem Sach-, bzw. Untertitel einer Publikation verstanden, unter dem der Titel eingeordnet werden kann. Dabei sollte beim Auswählen der Stichworte darauf geachtet werden, dass möglichst keine reinen Formalbegriffe, wie beispielsweise „Analyse“ als Stichwort Verwendung finden.

In dem genannten Beispiel kann auf der Suche nach Literatur zu Online-Newsletter also auch im Stichwortregister nach dem Begriff „Newsletter“ recherchiert werden. Der Nutzer wird auf die entsprechenden Stellen, unter denen Publikationen mit dem Wort „Newsletter“ in Sach- oder Nebentitel aufgeführt sind, verwiesen.

Autorenverzeichnis

Ist dem Nutzer der Bibliographie nur der Name des Autors, jedoch nicht der Titel seiner Publikation(en) bekannt, kann mittels des alphabetischen Autorenverzeichnisses eine gezielte Recherche nach dem Verfasser erfolgen. In der Bibliographie verzeichnete Publikationen des gesuchten Autors können durch die Seitenzahlangebe gefunden werden.

Alphabetisches Titelverzeichnis

Liegt dem Nutzer lediglich ein Titel einer Publikation vor, fehlen aber weitere Angaben zur Auffindung der gesuchten Literatur, so kann der Sucheinstieg über die alphabetische Titelliste erfolgen und nach der aufgeführten Literatur recherchiert werden. Ebenso wie im Autorenverzeichnis, können die Titel durch die Angabe der Seitenzahl gefunden werden.

Zeitschriftenliste

Bei der Fachbibliographie „Internet-Marketing und -Public Relations“ handelt es sich, durch den abgegrenzten Berichtszeitraum um eine abgeschlossene Bibliographie. Um auch in Zukunft nach aktuellen Zeitschriftentiteln recherchieren zu können, wurde der Bibliographie als weitere Informationsquelle eine Liste mit den ausgewerteten Zeitschriften und Journale beigefügt. Die Titelangaben wurden um weitere Angaben, wie herausgebender Verlag oder Institution, Erscheinungsweise und die Internetpräsents des Titels ergänzt. Sie sollen als Basis für zukünftige Recherchen nach aktuellen Aufsätzen behilflich sein.

Praktischer Teil:

Fachbibliographie Internet-Marketing und -Public Relations

Eine Auswahl von deutsch- und englischsprachigen Publikationen für das Fachgebiet Internet-Marketing und -Public Relations sowie dessen Teilgebiete. Berichtszeitraum Januar 2000 bis November 2004

Klassifikation:

A Internet Marketing	29
1. Strategien.....	29
2. Planung und Konzeption	34
3. Werbemarkt, Agenturen.....	37
4. Rechtliche Grundlagen.....	39
5. Webdesign	42
5 a Text und Textgestaltung.....	44
5 b Web-Usability.....	46
6. Online-Marketing-Instrumente	47
6 a E-Branding - Markenführung im Internet	50
6 b E-Mail-Marketing	54
6 c Customer Relations - Kundenbindung	56
6 c 1 Community-Marketing	59
6 d Online-Marktforschung.....	61
6 e Web-Promotion.....	63
6 e 1 Werbeformen (Bannerwerbung).....	66
7. Erfolgs-Kontrolle von Web-Auftritten.....	68
7 a Ökonomische Erfolgskontrolle	68
7 b Psychologische Erfolgskontrolle	69
7 c Streutechnische Erfolgskontrolle	71
B Internet Public Relations	73
1. Unternehmenskommunikation im Internet	73
2. Strategien.....	78
3. Planung, Konzeption	81
3. Presse-Arbeit im Internet.....	84
3 a Krisen-Kommunikation.....	87
3 b Internet-PR für Organisationen und Verbände	89
4. Investor Relations	90
Autorenverzeichnis	92
Stichwortverzeichnis	96
Alphabetisches Titelerzeichnis	98
Erfasste Zeitschriften in alphabetischer Reihenfolge	108

A Internet Marketing

1. Strategien

Albers, Sönke (Hrsg.); Clement, Michel; Peters, Kay; Skiera, Bernd (2001):

Marketing mit interaktiven Medien : Strategien zum Markterfolg. - 3., komplett überarb. und erw. Aufl. : Frankfurt am Main : FAZ-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen - 364 S. : graph. Darst., Tab., Ill. Literaturangaben. - Beitr. teilw. dt., teilw. engl.

ISBN 3-927282-72-3

Eine Sammlung thematisch aufeinander abgestimmter Aufsätze in denen existierende Konzepte, Marketingstrategien, Maßnahmen und Erfahrungen werden vorgestellt. Zu Wort kommen 19 Autoren aus renommierten Unternehmen, sowie der Universität Kiel. Das Buch setzt Verständnis für technische und betriebswirtschaftliche Mechanismen voraus und hebt sich deutlich von Einsteigertiteln ab. Umfangreiches Register, Mini-Glossar mit 18 Begriffen. Zu jedem Kapitel gibt es einen Kurzüberblick und Literaturhinweise. Erfahrungen im E-Business von Fachleuten für Fachleute.

Barowski, Mike; Müller, Achim (2000):

Online-Marketing - 1. Aufl. - Berlin : Cornelsen - 183 S. : Ill.; (Das professionelle 1x1)

ISBN 3-464-49071-8

Das Buch geht auf sämtliche Aspekte ein, die heute die Online-Dimensionen des Marketing betreffen und will einen leicht erfassbaren und in Strategien umsetzbaren Rahmen geben. Welche Chancen bietet die Online-Präsenz? Wie lässt sich die viel diskutierte virtuelle Arbeits- und Einkaufswelt in erfolgreiche Geschäfts- und Marketingkonzepte umsetzen? Diesen und weiteren Fragen geht der Titel nach. Unter anderem werden Werbeformen, Strategien, neue Zahlungsmittel, Communities, Firmenpräsentationen und weitere Themen mit Beispielen erklärt. (Entwicklung einer Online-Strategie; Verbindung klassisches Marketing - Online-Marketing, Konkurrenzanalyse - Online-Markt, Zielgruppenanalyse - Möglichkeiten der Kundenbindung, Verkaufs- und Werbeanalyse)

Bauer, Hans H.; Neumann, Marcus M.; Hartung, Rüdiger (2004):

“Entscheidungskriterien werbetreibender Unternehmen beim Einsatz von Online-Marketing: Ergebnisse einer conjoint-analytischen Untersuchung.“ in: Planung & Analyse : Zeitschrift für Marktforschung und Marketing. - Frankfurt/M. : Dt. Fachverlag, 2004, Heft 2 - S. 87-89 : graph. Darst

ISSN 0724-9632; 1617-1098

Bullinger, Hans-Jörg (Hrsg.) (2000):

Innovative Unternehmenskommunikation : Vorsprung im Wettbewerb durch neue Technologien - Berlin ; Heidelberg : Springer. 2000 - Losebl.-Ausg. & 1 Diskette; ({Springer-Experten-System})

ISBN 3-540-64723-6

Das Praxis-Handbuch zeigt Schritt für Schritt auf, wie auf modernen Kommunikationswegen Marketingstrategien optimiert und Geschäftsprozesse schneller abwickelt werden können

Chaffey, David (2003):

Internet marketing : Strategy, Implementation and Practice - 2. Aufl. - Harlow : Financial Times Prentice Hall - 484 S. : Ill. ; graph. Darst.; (engl.)

ISBN 0-273-65883-2

Conrady, Roland; Jaspersen, Thomas; Pepels, Werner (Hrsg.) (2002):

Online-Marketing-Strategien : Konzeption, Technologien, Prozesse, Recht - Neuwied ; Kriftel : Luchterhand - 527 S. : Ill.;

ISBN 3-472-04977-4

Ein Sammelwerk von verschiedenen Autoren über die onlinegerechte Ausrichtung des Marketing von Unternehmen und Organisationen. In 20 Aufsätzen werden technologische Grundlagen, rechtliche Rahmenbedingungen und Veränderungen von Prozessen und Strukturen erörtert und aufgezeigt. Fallbeispiele verdeutlichen den Wandel in den Marketingstrategien von Unternehmen. Es werden konzeptionelle Anstöße zur Erarbeitung einer Online-Marketing-Strategie gegeben.

Cox, Barbara G.; Koelzer, William (2003):

Internet marketing - Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall - 324 S. : (engl.)

ISBN 0-13-033628-9

Fuzinski, Alexandra D. U.; Meyer Christian (2001):

Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing : die neuen Internet-Strategien. - Düsseldorf : Metropolitan-Verlag - 343 S. : Ill.; (Metropolitan Professional)

ISBN 3-89623-263-0, 3-8029-0263-7

Grömminger, Ines (2003):

Online-Kommunikation : {Einflüsse der Internettechnologie auf Markt und Kommunikation} - 116 Bl. : graph. Darst. u. 3 Anhänge;

Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2003

Lenz, Christian (2003):

Empfängerorientierte Unternehmenskommunikation : Einsatz der Internet-Technologie am Beispiel der Umweltberichterstattung - 1. Aufl.: Lohmar ; Köln : Eul - 53 S. : graph. Darst.;

ISBN 3-89936-137-7

Zugl.: Kaiserslautern, Univ., Diss., 2003 Kaiserslautern

Link, Jörg; Tiedtke, Daniela (Hrsg.) (2001):

Erfolgreiche Praxisbeispiele im Online-Marketing : Strategien und Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen - 2., überarb. u. erw. Aufl. - Berlin ; Heidelberg : Springer - 330 S. : Ill., graph. Darst. ; ISBN 3-540-41338-3

Immer mehr Unternehmen beschäftigen sich mit der Frage der Wirtschaftlichkeit, des richtigen Zeitpunktes sowie der Konzeption und optimalen Ausgestaltung eines eigenen Internet-Auftritts. Allgemein besteht immer noch eine relativ hohe Unsicherheit in all diesen Fragen; gesucht werden daher Erfahrungsberichte und Musterbeispiele, die eine Orientierungsfunktion im Sinne eines Benchmarking bieten können. Unternehmen wie z.B.: Best Western Hotels, Booz`Allen & Hamilton sowie UPS schildern, welche Marktsituation, Ziele, Strategien und Gestaltungsmerkmale ihrem Internet-Auftritt zugrunde liegen, und welche Erfahrungen und Erfolge bislang vorliegen. Viele der vorgestellten Online-Auftritte sind in ihrer besonderen Qualität, z.B. durch Preisverleihungen, Rankings, Besuchs- oder Umsatzerfolge, bestätigt worden.

Link, Jörg (Hrsg.); Tiedtke, Daniela (2000):

Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing : die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte - Berlin ; Heidelberg ; New York [u.a.] : Springer - 330 S. : Ill., graph. Darst. ; Literaturangaben
ISBN 3-540-67072-6

Lippert, Werner (2000):

Online-Strategien : den vernetzten Kunden erreichen. - Düsseldorf ; Berlin : Metropolitan-Verlag - 128 S. : Ill.; (Metropolitan professional)
ISBN 3-89623-246-0, 3-8029-0246-7

Manschetus, Uwe (Hrsg.) (2002):

Strategisches Internetmarketing : Entwicklungen in der {Net-Economy} - 1. Aufl. - Wiesbaden : Gabler - 485 S. : Ill., graph. Darst. ; ISBN 3-409-11992-2

"Strategisches Internet-Marketing" behandelt die Integration des Internet in das Marketing und die strategische Unternehmensplanung. Über 30 Autoren aus Wissenschaft und Praxis beleuchten aktuelle Fragestellungen zu diesem Thema. Es wird eine Reihe von Thesen zur zukünftigen Entwicklung des strategischen Internetmarketing vorgestellt. Diese Prognosen wurden von Marketingexperten in einer Onlinebefragung im Sommer 2002 auf die Wahrscheinlichkeit ihres Eintreffens hin bewertet.

Müller, Ralph A. (2003):

Innovative Unternehmenskommunikation im Zeitalter von Internet und eBusiness : Grundlagen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz der Neuen Medien - 1. Aufl. - Frankfurt/M. [u.a.] : Lang - 336 S. : Ill., graph. Darst. ; Zugl.: Berlin, Technische Universität, Diss., 2001.
ISBN 3-631-39761-5

Preißner, Andreas (2001):

Marketing im E-Business : Online und Offline - der richtige Marketing-Mix - München ; Wien : Hanser - 428 S. : Ill., graph. Darst.; ISBN 3-446-21634-0

Um die Möglichkeiten des E-Business optimal nutzen, müssen Online-Aktivitäten mit dem "klassischen" Marketing eng verzahnt werden. Entwicklung eines E-Business-Konzepts, das die Vorteile des Online-Marketing in die Unternehmensprozesse integriert. Integrierte Konzepte des Datenmanagements ermöglichen neue Formen des Kundenmanagements und der Angebotssteuerung. Das vorgestellte Konzept ist gezielt auf den Einsatz in Industrieunternehmen ausgerichtet. Außerdem behandelt es die Bereiche der Online-Marktforschung und des E-Controlling.

Rengelshausen, Oliver (2000):

Online-Marketing in deutschen Unternehmen : Einsatz - Akzeptanz - Wirkungen - Wiesbaden : Gabler - 274 S. : graph. Darst.; (Gabler Edition Wissenschaft : Interaktives Marketing) ; ISBN 3-8244-7126-4
Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 1999

Auf der Basis zweier branchenübergreifender empirischer Studien werden die Potenziale von Online-Medien im Marketing untersucht und die zentralen Kriterien und Determinanten der Akzeptanz und der Wirkungen beim Einsatz des Online-Marketing aus verhaltenswissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Perspektive analysiert. Der Autor gibt Empfehlungen für die Gestaltung und Implementierung, die die Akzeptanz und damit auch die Wirkungen von Online-Medien im Marketing dauerhaft fördern.

Schmengler, Kati (2003):

Online Marketing bei klein- und mittelständischen Handelsunternehmen : Reaktionsmöglichkeiten auf aktuelle wirtschaftliche Veränderungen - Untersuchung am Beispiel eines HiFi-Spezialversandes - Hamburg : Kovac, - 146 S. : graph. Darst. (Merkur - Schriften zum Innovativen Marketing-Management ; 4)
ISBN 3-8300-0909-7

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Kleine und Mittelständische Unternehmen (KMU) in einer evolutionären und dynamischen Wettbewerbssituation überleben können. Es wird erarbeitet, welche Strategien, Anpassungsprozesse und Veränderungen durchgeführt werden müssen, um die Marktpositionen zu ermitteln und aufzubauen bzw. zu sichern. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt in der Betrachtung, wie KMU mit Hilfe des Internets ihre Wettbewerbsvorteile auf nationalen und internationalen Märkten ausbauen können. Eine anwendungsorientierte Hilfestellung zur Modifizierung des Internet-Auftritts eines KMU bildet den Hauptteil der Arbeit

Schögel, Marcus (Hrsg.) (2002):

Roadm@p [Roadmap] to E-business : wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen ; {Festschrift} zum 75. Geburtstag von Prof. Dr. {Heinz Weinhold-Stünzi} - St. Gallen :
Thesis Verlag - 960 S. : Ill., graph. Darst. ;
ISBN 3-908545-75-7

Ein umfangreicher Leitfaden für ein strukturiertes Vorgehen bei der Planung und Umsetzung von E-Business-Projekten. Mit Forschungsergebnissen und Praxiserfahrungen renommierter E-Business-Experten. Wissenschaftler und Praktiker aus zentralen Entscheidungsbereichen stellen Perspektiven und Entwicklungen dar und äußern sich zu Themen des Online-Marketing.

Tränkle, Markus (2000):

Marketing Models im eCommerce für B2B Unternehmen im Small & Medium Business - 94 Bl. : Ill., graph. Darst. ;
Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2001

Neben der Darstellung der aktuellen Marktsituation im E-Commerce diskutiert diese Diplomarbeit verschiedene Erfolgsfaktoren wie Online-Advertismment, Kundenbindung, Convergence und Möglichkeiten der Marktforschung. Am Beispiel eines Start-Up-Unternehmens werden diverse E-Marketing-Modelle erläutert.

Wiedmann, Klaus-Peter; Stoll, Ingo (2001):

Online-Marketing : Chancen und Anforderungen an das Marketing der Zukunft. - Göttingen : Cuvillier - 527 S. : Ill., graph. Darst., Literaturangaben
ISBN 3-89873-215-0

2. Planung und Konzeption

Ace, Cathy (2001):

Successful marketing communications: a practical guide to planning and implementation - Oxford [u.a.] : Butterworth-Heinemann - 210 S. : ISBN 0-7506-5027-3

Arnold, Martin (2000):

Erfolg im Internet : Web-Marketing für Unternehmen und Selbständige ; Einstieg, Internetauftritt, e-commerce: effizient, schnell, bezahlbar. - Renningen : expert-Verlag - 280 S. : Ill.; ISBN 3-8169-1825-5

Das Buch zeigt die Möglichkeiten des Internets als kommerziell nutzbares Medium auf. Es informiert kompakt und praxisorientiert über den Zugang und die Nutzung des Internets, die Konzeption und die Umsetzung eines Internetauftritts, das Verkaufen über das Internet und den Aufbau einer eCommerce-Lösung.

Bachem, Christian (2002):

“Online-Mediaplanung“ in: *Online-Marketing-Instrumente* / Conrady; Jaspersen; Pepsels (Hrsg.). - Neuwied [u.a.] : Luchterhand ; 2002 - S. 121-135
ISBN 3-472-04978-2

Brinker, Ute; Hoffmann, Hans-Jörg (2004):

“Kommunikationskiller : Was Besucher von Websites vertreibt.“ in: *C't : Magazin für Computer-Technik*, 2004, Heft 3 - S. 70-72 und S. 74-75
ISSN 0724-8679

Technische oder psychologische Fehler bei der Gestaltung von Internetseiten verhindern häufig den Dialog mit dem Besucher. Besucher verlassen nach ein paar Klicks die Website. Eine mühsam zu lesende Schrift ist zu m Beispiel nicht für das schnelle Infomedium Website geeignet. Bleiben die Zugriffszahlen gering, müssen die Ursachen identifiziert werden.

Dannenberg, Marius; Wildschütz, Frank (2004):

Erfolgreiche Online-Werbung : Werbekampagnen planen, umsetzen, auswerten -

Göttingen : BusinessVillage - 50 S. : Ill., graph. Darst.;

ISBN 3-934424-66-X

Alle Phasen der Online-Mediaplanung, von der Zieldefinition und Planung über die Realisierung bis zur Kampagnenauswertung und -optimierung werden von verschiedenen Autoren behandelt. Dabei werden die unterschiedlichen Formen und Möglichkeiten der Werbemittel verdeutlicht. Anregungen für die Selektion und Gestaltung eines geeigneten Werbemittels für eine geplante Kampagne werden gegeben. Buchungs-, Schaltungs- und Abrechnungsmodelle sowie Empfehlungen zur Selektion von Werbeträger-Seiten werden gegeben. Pretests gehören ebenso zum Stoff dieses Leitfadens, wie der Buchungsplan, die Budgetdiskussion oder die finale Kampagnenauswertung.

Esch, Franz-Rudolf; Hardiman; Marco, Kiss, Greg (2002):

“Gestaltung von Handelsauftritten im Internet“ in: *Der Handel im Informationszeitalter : Konzepte, Instrumente, Umsetzung ; Klaus Barth zum 65. Geburtstag - Moehlenbruch, Dirk (Hrsg.), 2002 - S. 227-252* : graph. Darst.

ISBN 3-409-11853-5

Autoren aus Wissenschaft und Praxis nehmen Stellung zur zunehmenden Bedeutung des Produktionsfaktors Information und zeigen Wege zur Profilierung des Handels als Informationsspezialist auf. Die Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof. Dr. Klaus Barth gibt in 25 Beiträgen einen umfassenden Überblick aktueller Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis. Im Mittelpunkt steht die zunehmende Bedeutung des Produktionsfaktors Information. Es werden Wege aufgezeigt, wie sich der Handel als Informationsspezialist profilieren kann.

Grellert, Stefan (2001):

“Online-Marketing-Mix - Qualitätskriterien für den Erfolg im Web“ in: *Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing* 2001, Heft 3 - S. 46-52

ISSN 0001-3374

Hamm, Ingo (2000):

Internet-Werbung : von der strategischen Konzeption zum erfolgreichen Auftritt. -

Stuttgart : Schäffer-Poeschel, - 207 S. : Ill.;

ISBN 3-7910-1729-2

Hartung, Rüdiger (2004):

Erfolgsfaktoren für die Vermarktung des Internet als Werbemedium - 271 Bl.: graph. Darst. ; Mannheim, Univ., Diss., 2004

Die generelle Zielsetzung der Arbeit besteht darin, die zentralen Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung des Internet als Werbemedium zu ermitteln um damit einen ersten Ansatz für weiterführende Studien in diesem Bereich zu leisten. Erarbeitung einer Konzeption zur theoretischen und empirischen Bestimmung der Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung des Internet als Werbemedium. Bestimmung der Erfolgsfaktoren von Werbeflächen im Internet aus Sicht der Nachfrager. Ableitung von Handlungsempfehlungen für Anbieter und Nachfrager von Werbeflächen im Internet, sowie die Darlegung von Implikationen für weitere Forschung.

o.V. (2000):

“**Wie plant man Online-Werbung?**“ in: *Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing* - 2000, Band 43, Heft 1-2 - S. 122-127
ISSN 0001-3374

Schuster, Sonja (2002):

Entwicklung einer Online-Strategie für ein IT-Unternehmen : am Beispiel der {a-baXX Technology} AG - 162 Bl. : Ill. ; Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2002

Setzer, Patrick (2000):

Targeting im Internet : Chancen und Risiken der Marktsegmentierung am Beispiel der Online-Werbung [Hrsg.: KPMG] - Berlin : Verlag für Wirtschaftskommunikation - 120 S. : graph. Darst. ; Literaturverz.
ISBN 3-9349-7301-9

Pawlowitz, Nina (2000):

Marketing im Internet : Zielgruppenpotentiale, Einsatzmöglichkeiten, Nutzensvorteile ; Leitfaden für Umsetzung und Implementierung - 3., aktualisierte Aufl. - Wien : Ueberreuter - 113 S. : (New Business Line ; 76)
ISBN 3-7064-0728-0

3. Werbemarkt, Agenturen

Coyle, James R. (2002):

Internet Resources and Services for International Marketing and Advertising : A Global Guide - Westport, CT : Greenwood Pub Group - 352 S. : Ill., graph. Darst., (engl.) (Global Guides to Internet Business Resources)
ISBN 1-573-56407-9

Dieser komplette Führer stellt Informationen aus dem internationalen Marketing und den Werbebranchen von über 150 Ländern und Regionen zur Verfügung. Er umfasst über 2.000 Internet-Ressourcen, die freie Informationen über das Thema enthalten. Ebenfalls aufgeführt sind Informationen über Randgebiete des Marketing, wie Direkt-Marketing, Online-Marketing, Customer Relationship Management und Grafik-Design.

o.V. (2003):

“Online-Werbung 2003 : die größten deutschen Onlinemedien, Vermarkter und Mediaagenturen“ in: *iBusiness / Executive summary* - München. - Bd.13, 2003, Heft 6, Beil. - 1 DIN 1 Faltblatt
ISSN 1615-9403

Das DIN A1 Faltblatt enthält u.a. folgende Auflistungen: Die 15 (16) größten deutschen Online-Werbevermarkter, Online-Mediaplaner, Permission-Marketing-Anbieter und Newsletter-Vermarkter

Patrzek, Daniela (2002):

“Media-Agenturen : Null Bock auf Online-Werbung“ in: *iBusiness / Executive summary* - München. - 2002, Heft 3 - S. 8-11 : graph. Darst.,
ISSN 1615-9403

Reitz, Harald (2001):

Online-Marketing-Landscape 2001: {Status quo und Potentiale der Online-Marketingkommunikation} - 173 Bl. : graph. Darst.;
Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2002

Rose, Christina (2003):

“Wie crossmediale Strategien Werbekunden ins Web locken sollen : Online-Werbung“ in: *iBusiness / Executive summary* - München. - Bd.13, 2003, Heft 6 - S. 3-7
ISSN 1615-9403

Crossmedia-Werbung und E-Mail-Marketing als aktueller Trend. Der Bericht enthält u.a. eine Auflistung der 15 größten deutschen Online-Werbevermarkter und den größten deutschen Online-Mediaplaner.

Walter, Volker (2000):

Die Zukunft des Online-Marketing : eine explorative Studie über zukünftige {Marktkommunikation im Internet} - 2., verb. Aufl. - München ; Mering : Hampp - 111 S. : Ill.; (Profession ; 9)

ISBN 3-87988-479-X

Das Buch verfolgt das Ziel, ein Szenario für das Online-Marketing im Medium Internet zu entwerfen. Dazu wurden zehn Experten mit Hilfe qualitativer Interviews befragt. Die Auswertung und Integration in ein Zukunftsszenario bilden den Kern des Werkes und regen dazu an, sich mit der gegenwärtigen Situation und der weiteren Entwicklung des Themas auseinanderzusetzen.

Werner, Andreas (2000):

“Agenturunterstützung bei Werbe- und Verkaufsaktivitäten im Internet“ in: *Electronic commerce* / Bliemel, Friedhelm (Hrsg.) - Wiesbaden : Gabler ; 2000. - S. 261-275
ISBN 3-409-38990-3

Zimmer, Jochen(2001):

“Werbeträger Internet : Ende des Booms oder Wachstum aus der Nische? : Der Online-Werbemarkt in Deutschland“ in: *Media-Perspektiven* - Frankfurt/M. - 2001, Heft 6. - S. 298-305 : 9 stat. Übersichten

ISSN 0170-1754

4. Rechtliche Grundlagen

Bettinger, Torsten (Hrsg.); Bartsch, Jörg (2003):

Werbung und Vertrieb im Internet - Köln : O. Schmidt - 966 S.
ISBN 3-504-56017-7

Über den Spielraum und die Grenzen gerade beim Vertrieb von Waren und Dienstleistungen sowie bei der Werbung, bestehen nach wie vor erhebliche Unsicherheiten. Nach einer kurzen Einführung in die wirtschaftlichen und rechtlichen Problemzonen werden zunächst die Rahmenbedingungen für Werbung im Netz dargestellt. Die Anwendbarkeit des allgemeinen Vertriebsrechts, Zahlungswege, Kartellrecht, Steuerrecht und der Datenschutz werden vertieft dargestellt. Ein Kapitel beschäftigt sich mit dem Abschluss und den Inhalten von Verträgen.

Faulstich, Anja Ruth (2002):

Die wettbewerbs- und kennzeichenrechtliche Beurteilung von Online-Marketing -
Frankfurt am Main : Lang - 358 S. : (Europäische Hochschulschriften : Reihe 2,
Rechtswissenschaft ; Bd. 3561)
ISBN 3-631-50082-3
Zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss., 2001

Das Werk behandelt die Besonderheiten der wettbewerbs- und kennzeichenrechtlichen Beurteilung von Werbung im Internet. Ein Gegenstand der Untersuchung ist der Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen, wobei die Problematik der Absatzförderung durch Interaktion mit den Nutzern den Schwerpunkt darstellt. Daneben wird die wettbewerbliche Verwendung von Domains behandelt. Ein erheblicher Teil der Untersuchung wird dem Direktmarketing mittels unverlangter E-Mail-Werbung unter Berücksichtigung der Regelungen von E-Commerce gewidmet. Die Anwendung des Gebotes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil auf Werbung in Online-Publikationen und Online-Angeboten wird aufgegriffen

Fröhle, Jens (2003):

Web Advertising, Nutzerprofile und Teledienstedatenschutz - München : Beck - 295 S.
: graph. Darst. ; (Schriftenreihe Information und Recht ; Bd. 42)
ISBN 3-406-50166-4
Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2002

Heyms, Sybille; Prieß, Christiane (2002):

Werbung online : eine Betrachtung aus rechtlicher Sicht - Berlin : E. Schmidt - 266 S. :
graph. Darst.; (Electronic Commerce und Recht ; 4)
ISBN 3-503-06628-4

Eine praxisorientierte Einführung verschafft einen Überblick der anwendbaren gesetzlichen Regelungen und Problembereiche der Internet-Werbung, sowie deren Auswirkung auf die Form und den Inhalt der Werbepaxis. Darlegung von Rechten, Pflichten und Haftungsrisiken der Online-Werbung.

Jöhri, Yvonne (2000):

Werbung im Internet : rechtsvergleichende, lauterkeitsrechtliche Beurteilung von Werbeformen - Zürich : Schulthess - 186 S. : (Publikationen aus dem Zentrum für Informations- und Kommunikationsrecht der Universität Zürich ; 8)

ISBN 3-7255-4050-0

Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 1999

Kort, Michael (2001):

“Namens- und markenrechtliche Fragen bei der Verwendung von Domain-Namen.“ in: *Der Betrieb* - Düsseldorf, Frankfurt/M. - 2001, Heft 54 - S. 249-257
ISSN 0005-9935

Ladeur, Karl-Heinz (2004):

Das Werberecht der elektronischen Medien : Internet - Telefon - Rundfunk - Heidelberg : Verlag Recht und Wirtschaft - 321 S. : (Kommunikation & Recht ; Bd. 23)
ISBN 3-8005-1355-2

Morshäuser, Ralf (2002):

Internet-Werbung im europäischen Binnenmarkt : gemeinschaftsrechtliche Grenzen nationaler {Werberegelungen} unter besonderer Berücksichtigung des {sekundärrechtlichen Herkunftslandsprinzips} - Frankfurt/M. : Lang - 283 S. : (Europäische Hochschulschriften : Reihe 2, Rechtswissenschaft ; Bd. 3557)

ISBN 3-631-39652-X

Zugl.: Regensburg, Univ., Diss., 2002

Schmittmann, Jens M. (2003):

Werbung im Internet : Recht und Praxis - München : Beck - 422 S. :
ISBN 3-406-49945-7

Steckler, Brunhilde (2004):

Urheber-, Medien- und Werberecht : Grundlagen ; Rechtssicherheit im Internet - 1. Aufl. - Berlin : Cornelsen - 207 S. : (Das professionelle 1x1)
ISBN 3-589-23592-6

Haften Online-Dienste für die Richtigkeit der von ihnen bereitgestellten Informationen? Wann wird Urheberrecht verletzt, wie kann man sich davor schützen? Wer Medien produziert oder Werbung gestaltet, dem stellen sich solcher Fragen. Nach der Urheberrechtsreform, sondern überhaupt in den neuen Medien herrscht in vielen Rechtsfragen Unsicherheit. Das Buch bietet notwendige Grundlagen und setzt einen Schwerpunkt auf Internetaktivitäten.

Steckler, Brunhilde (2002):

“Werbung und Urheberrechtsschutz im Internet“ in: *Online-Marketing-Strategien /* Conrady; Jaspersen; Pepels (Hrsg.). - Neuwied [u.a.] : Luchterhand - S. 399-420, 2002
ISBN 3-472-04977-4

Weingarten, Paul (2003):

Werbeformen im Internet : *eine wettbewerbsrechtliche Analyse* - Wien : WUV-
Universitäts-Verlag - 240 S. : (Dissertationen der Universität Wien, 103)
ISBN 3-85114-819-3
Zugl.: Wien, Univ., Diss., 2003

5. Webdesign

Fries, Christian; Witt, Rainer (2004):

Grundlagen der Mediengestaltung : [Konzeption, Kommunikation, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie ; mit Website] - 2. Aufl. - München : Fachbuchverlag, Leipzig im Carl Hanser Verlag - 206 S. : zahlr. Ill., graph. Darst.; ISBN 3-446-22707-5

Fukuda, Ryoko (2004):

Ergonomische Gestaltung der Webauftritte : *Analyse des menschlichen Verhaltens bei der Webnutzung und darauf basierende nutzerspezifische Vorschläge.* - München : Utz, - 307 S. : Ill., graph. Darst.; (Ergonomie) ISBN 3-8316-0337-5
Zugl.: München, Techn. Univ., Diss., 2004

Grotenhoff, Maria; Stylianakis, Anna (2002):

Website-Konzeption : *von der Idee zum Storyboard.* - 1. Nachdr. - Bonn : Galileo Press : 303 S. : Ill., graph. Darst.; (Galileo Design) ISBN 3-89842-152-X

Jacobsen, Jens (2004):

Website-Konzeption : *erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln* - 2., erw. Aufl. - München : Addison Wesley - 400 S. : Ill. & 1 CD-ROM ; ({dpi, [design publishing imaging]}) ISBN 3-8273-2147-6

Kranz, Alexander; Stiller, Ricarda (2003):

News-Sites : *Design und Journalismus* - Berlin ; Heidelberg - Springer : 242 S. : Ill., graph. Darst. & 1 CD-ROM; ({X.media.press}) t ISBN 3-540-44082-8

Nielsen, Jakob (2000):

Web Design - Erfolg des Einfachen - München : Markt u. Technik Verlag - 396 S. : zahlr. Ill., graph. Darst.; ISBN 3-8272-5779-4

Radtke, Susanne P.; Pisani, Patricia; Wolters, Walburga (2002):

Handbuch visuelle Mediengestaltung : {visuelle Sprache ; Gestaltungselemente des Grafik-Design ; Konzeption im Webdesign} - Berlin : Cornelsen - 320 S. : zahlr. Ill., graph. Darst. & 1 CD-ROM;

ISBN 3-464-48977-9, 3-589-23622-1

Schweizer, Peter (2003):

Handbuch der Webgestaltung : eine konzentrierte Einführung in professionelles Webdesign. - 1. Aufl. - Bonn : Galileo Press - 239 S. : zahlr. Ill.; (Galileo Design)

ISBN 3-89842-362-X

5 a Text und Textgestaltung

Alkan, Saim Rolf (2004):

Texten für das Internet : ein Praxisbuch für Online-Redakteure und Webtexter. - 2. aktualisierte und erw. Aufl. - Bonn : Galileo Press - 254 S. : Ill., graph. Darst. ; (Galileo Design)
ISBN 3-89842-493-6

Vom Aufbau einer Nachricht bis zur Online-Anbindung einer Datenbank über ein Content Management System. Der Autor bespricht in seinem Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner nicht nur die Frage, wie Texte webgerecht geschrieben werden, sondern auch, wie Content überhaupt im Web präsentiert wird. Zur Sprache kommen auch Aspekte wie suchmaschinenfreundliches Schreiben, Steuerung der Sitebesucher via Textgestaltung oder die Anforderungen, die ein Content-Management-System an das Texten stellt. Die Grundlage bildet ein Abschnitt über Studien zum Bildschirm-Leseverhalten; die Themen Textgliederung und Sprachgestaltung werden anhand von Beispielen und Screenshots erläutert.

Heijnk, Stefan (2003):

Besser texten, mehr verkaufen auf Corporate Websites : Schreibtipps und Textdesign für Unternehmen im Internet - Göttingen : BusinessVillage - 53 S. : graph. Darst.;
ISBN 3-934424-26-0

Der Praxisleitfaden vermittelt in komprimierter Form, wie mit der richtigen Herangehensweise die Effizienz gesteigert und die Wettbewerbskraft von Corporate Websites verbessert werden kann.

Heijnk; Stefan (2002):

Texten fürs Web : Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure - 1. Aufl. - Heidelberg : dpunkt-Verlag - 178 S. : Ill.;
ISBN 3-932588-99-1

Eine fundierte deutschsprachigen Darstellung und Anleitung für Inhalte im Web für Journalisten, Redaktionen und PR-Fachleute. Dieses Buch eignet sich um angemessenen Ausdruck und Form für Inhalte im Web zu finden. Es richtet sich sowohl an Journalisten, die für das neue Medium schreiben, als auch an Redaktionen, die Inhalte und Seiten planen oder mit Material aus anderen Medien arbeiten. Studien, eigene Analysen und Beispiele aus verschiedenen Stadien des Webs erklären die Herkunft, Bedeutung und Berechtigung von Regeln, Tipps und Tricks. Die Planung einer Webseite, Zielsetzung und Konkurrenzanalyse, Strukturierung und strategische Positionierung ergänzen das Handbuch

Kommer, Isolde; Mersin, Tilly; Lankau, Ralf (Hrsg.) (2002):

Typografie und Layout für digitale Medien: [mit Website zum Buch] - München ; Wien : Hanser - 324 S. : zahlr. Ill.;
ISBN 3-446-21399-6

Lackerbauer, Ingo (2003):

Handbuch für Online-Texter und Online-Redakteure - Berlin ; Heidelberg : Springer :
240 S. : graph. Darst.; (X.media.press)
ISBN 3-540-44093-3

Das Internet, verändert unsere Schreib- und Lesegewohnheiten. Hypermedia-Texte werden nicht nur anders gelesen, sondern müssen auch anders geplant und geschrieben werden. Für die journalistische Arbeit bieten Hypermedia-Texte viele Chancen: Schnelle Aktualisierung von Texten, einfügen von neuen Modulen und Links. Leserforen, Gästebücher und Chats erlauben neue Formen der Leserbeteiligung und der Kontaktpflege. Eine umfassende Einführung in die Thematik 'Online-Texte' unter Berücksichtigung der Lesegewohnheiten am Bildschirm und Aspekten der Wahrnehmungspsychologie sowie journalistischer Grundlagen.

Neutzling, Ulli (2002):

Typo und Layout im Web- Reinbek bei Hamburg : Rowohlt-Taschenbuch-Verlag -
192 S. : Ill.; (rororo ; 61211 : Computer)
ISBN 3-499-61211-9

Schmider, Ekkehard (2003):

Handbuch für Webtexter : So schreiben Sie fürs Internet - Berlin ; Heidelberg : Springer - 175 S. : Ill., graph. Darst.; (X.media.press)
ISBN 3-540-44104-2

Anhand von Beispielen aus der Praxis werden die Unterschiede von Webtexten zu Printtexten aufgezeigt und warum bewährte Konzepte nicht ins Web übertragen werden können. Das Buch zeigt auf, wie wichtig die Wahl der richtigen Worte ist und beschreibt wie aktive, klar strukturierte und überzeugendere Texte geschrieben werden können. Die Vermittlung der Techniken ist eingebettet in Informationen zu Zielgruppen, Gestaltung und Vermarktung eines Web-Auftritts. Tabellen und zahlreiche Illustrationen erhöhen den Gebrauchswert des Buches.

Wieland, Melanie; Spielkamp, Matthias (2003):

Schreiben fürs Web : Konzeption - Text - Nutzung - Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft - 303 S. : Ill., graph. Darst.; (Praktischer Journalismus ; 52)
ISBN 3-89669-359-X

5 b Web-Usability

Bartel, Torsten (2003):

Die Verbesserung der Usability von WebSites : Auf der Basis von WebStyleguides, Usability Testing und Logfile-Analysen. - 1. Aufl. - Berlin : WiKu-Verlag - 124 S. : graph. Darst.; ISBN 3-936749-58-2

Nielsen, Jakob (2004):

Designing Web Usability - München : Markt u. Technik Verlag - 396 S. : zahlr. Ill., graph. Darst.; (Digital Studio pro) ; ISBN 3-8272-6846-X

Ein Webdesign-Standardwerk, der weltweit anerkannten Autorität auf dem Gebiet der Web-Usability, Jakob Nielsen. Vom Content- über das Seitendesign bis hin zur Gestaltung einfacher Navigationsstrukturen zeigt der Autor nachvollziehbar auf, wie Web-Auftritte übersichtlich und benutzerfreundlich gestaltet werden.

Schweibenz, Werner; Thissen, Frank (2003):

Qualität im Web : {benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation} - Berlin ; Heidelberg : Springer - 224 S. : Ill., graph. Darst.; ({X.media.press}) ISBN 3-540-41371-5

Tahir, Marie; Nielsen, Jakob (2004):

Homepage Usability : 50 enttarnte Websites - München : Markt u. Technik Verlag - 320 S. : zahlr. Ill., graph. Darst.; ISBN 3-8272-6847-8

Die beiden Usability-Experten Jakob Nielsen und Marie Tahir analysieren 50 Internet-Auftritte namhafter Unternehmen und erörtern die Faktoren und Elemente für eine gute Bedienbarkeit von Webseiten

Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2004):

Usability von Internet-Angeboten : {Grundlagen und Fallstudien} - Stuttgart : Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien - 75 S. : Il., graph. Darst.; (Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft ; 10)

6. Online-Marketing-Instrumente

Barth, Stefan (2000):

Internet-Marketing - Einsatzmöglichkeiten des Internet als Marketing-Instrument in der Kommunikationspolitik. - 126 S. : zahlr. Ill., graph. Darst.;
Nürtingen, Fachhochschule, Dipl.-Arb., SS 2000

Blatter-Constantin, Martin (Hrsg.) (2003):

Marketingerfolg im Internet : Buch mit Internet-Seminarraum - Zürich : Orell Füssli - 167 S. : graph. Darst.; (Handbuch für Marketing- und Verkaufsverantwortliche)
ISBN 3-280-04028-0

Vermittlung von Grundkenntnissen im Bereich Online-Marketing. Es wird anhand von praxisorientierten Fallbeispielen aufgezeigt, wie durch den Einsatz von Online-Marketing-Instrumenten (E-Mail-Marketing, Banner-Werbung, etc.) das Web-Potenzial für Unternehmen ausgeschöpft werden kann. Auf einer eigens für dieses Buch eingerichteten Internet-Seite kann das gewonnene Wissen in die Praxis umgesetzt werden.

Budde, Volker (2001):

“**Werbung im Web** : vielfältige Online-Werbung“ in: Direkt-Marketing. - Ettlingen. - 37. 2001, Heft 10 - S. 38-41
ISSN 0946-0446

Conrady, Roland; Jaspersen, Thomas; Pepels, Werner (Hrsg.) (2002):

Online-Marketing-Instrumente : Angebot, Kommunikation, Distribution, Praxisbeispiele - Neuwied ; Kriftel : Luchterhand - 611 S. : Ill., graph. Darst.;
ISBN 3-472-04978-2

Experten aus Wissenschaft und Praxis ermöglichen einen äußerst umfassenden Einblick in sämtliche Bereiche des Online-Marketing. Inhaltlich weit gestreut, wird aufgezeigt, wie Unternehmen mit Hilfe der neuen Technologien ihre Angebotsgestaltung, ihre Kommunikation und ihre Distribution neu ausrichten und die neuen Möglichkeiten sinnvoll und erfolgreich einsetzen. Das Buch ist zum einen Teil ein praxisorientierter Ratgeber für Marketing-Fachleute und verantwortliche Manager und gleichzeitig auch ein Lehr- und Fachbuch das ein fundiertes theoretisches Grundwissen vermittelt.

Fritz, Wolfgang (Hrsg.) (2001):

Internet-Marketing : marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA. - 2., überarb. u. erw. Aufl. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel - 510 S. : Ill., graph. Darst.; (dt., engl.) (Netzwerk-Edition)
ISBN 3-7910-1848-5

Fritz, Wolfgang (2001):

Internet-Marketing und Electronic Commerce : Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente ; mit Praxisbeispielen. - 2., überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden : Gabler - 262 S. : graph. Darst. ; ISBN 3-409-21663-4

Der Einfluss des Internet auf das unternehmerische Marketing und seine Bedeutung für den Electronic Commerce stehen im Mittelpunkt dieses einführenden Lehrbuches. Es wird aufgezeigt, wie das Internet herkömmliches Marketing-Verständnis verändert und wie es als neues Instrument des Marketing und des marktorientierten Electronic Commerce erfolgreich eingesetzt werden kann. Dabei kommen Aspekte des Marketing-Managements, die internetbasierte Marketing-Forschung, die Planung, Realisation und Kontrolle der Konzeption des Internet-Marketing zur Sprache. Fallbeispiele aus der Praxis veranschaulichen bereits vollzogene Umsetzungen.

Frosch-Wilke, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.) (2002):

Marketing-Kommunikation im Internet : Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing - 1. Aufl. - Braunschweig ; Wiesbaden : Vieweg - 277 S. : Ill. ; ISBN 3-528-05787-4

Das Buch gibt einen umfassenden Überblick über die Instrumente der Online-Marketing-Kommunikation. Aufgezeigt werden die notwendigen Grundlagen, Methoden und Instrumente, wie Online-Kommunikationsinstrumentarien erfolgreich im Unternehmen eingesetzt werden können. Der Autor entwickelt eine sehr interessante Theorie zum Unterschied zwischen Online- und Offline-Marketing sowie zur zukünftigen Entwicklung des Online-Marketings.

Mandlberger, Maria (2004):

Electronic retailing : Marketinginstrumente und Marktforschung im Internet - 1. Aufl. - Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag. - 308 S. : graph. Darst. ; ISBN 3-8244-7993-1
Zugl.: Wien, Univ., Diss., 2002

Die Autorin verbindet die Disziplinen Marketing und Wirtschaftsinformatik und untersucht das Wesen von E-Commerce, E-tailing und Multichannel-Retailing.

Stolpmann, Markus (2001):

Online-Marketingmix : {Kunden finden, Kunden binden im E-Business} - 2. Aufl. - Bonn : Galileo Press - 347 S. : Ill. ; (Galileo Business)
ISBN 3-934358-72-1

Aufbauend auf den Grundlagen des Online-Marketings wird das Marketing in seine Bestandteile aufgeschlüsselt und aufgezeigt, die richtigen Werbeformen für die eigenen Ziele zu finden. Instrumentarien und ihre Einsatzes bei der Realisierung werden erläutert. Elemente klassischer Werbung sowie .Suchmaschinen, Bannerwerbung und die Katalogisierung im Web werden bedacht.

Weber, Matthias (2001):

Virtuelle Werbung : *Neue Formen des Sponsoring in einer veränderten Medienlandschaft* - 57 Bl. : Ill., graph. Darst.;

Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2001

Ziel dieser Arbeit ist, einen umfassenden Überblick über den derzeitigen Stand der Technik im Bereich der virtuellen Werbung zu geben, Einsatzmöglichkeiten aufzuzeigen und die virtuelle Werbung in einem sponsoringtechnischen Kontext zu stellen. Dabei werden auch rechtliche Aspekte ausführlich erörtert und die Chancen und Risiken für Marktteilnehmer abgewogen.

Werner, Andreas (2003):

Marketing-Instrument Internet : *Strategie, Werkzeuge, Umsetzung* - 3., völlig neu bearb. und erw. Aufl. - Heidelberg : dpunkt-Verlag - 342 S. : Ill., graph. Darst.;

ISBN 3-932588-56-8

Die besonderen Anforderungen an die Kommunikations-, Distributions-, Produkt- und Preispolitik für das Internet-Marketing werden ausführlich betrachtet und Strategien herausgearbeitet. Es folgt die Vorstellung von Ansätzen wie Community Marketing, Customer Relationship Management und One-to-one-Marketing, sowie der wirkungsvolle Einsatz von Suchmaschinen und E-Mail zur Marketingunterstützung. Der Einsatz des Internet sowohl in der Markt- und Mediaforschung als auch im Controlling wird untersucht.

6 a E-Branding - Markenführung im Internet

Bauer, Hans H.; Mäder, Ralf ; Fischer, Christian (2003):

“**Determinanten der Wirkung von Online-Markenkommunikation**“ - München. -
in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis* 25. 2003, Heft 4 - S. 227-241
ISSN 0344-1369

Bongartz, Michael (2002):

Markenführung im Internet : *Verhaltenstypen - Einflussfaktoren - Erfolgswirkungen* -
1. Aufl. - Wiesbaden : Gabler - 285 S. : graph. Darst.; (Unternehmensführung und Mar-
keting ; 42)

ISBN 3-409-12331-8

Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2002

Breakenridge, Deirdre (2001):

Cyberbranding : *brand building in the digital economy*. - London [u.a.] : Financial
Times Prentice Hall - 352 S. : (engl.)

ISBN 0-13-089710-8

Busch, Oliver (2000):

“**Markenführung im Digital Age**“ in: *Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing*,
2000, Nr. 6, Suppl. - S. 22-26

ISSN 0001-3374

Engeser, Manfred (2000):

“**Keine Spielwiese : Marken sind in der Internetökonomie immer wichtiger** - die
Erfolgsregeln kennt kaum ein Unternehmen.“ in: *Wirtschaftswoche*, 2000, Heft 34 - S.
127-128

ISSN 0042-8582

Wer im Internetbusiness Erfolg haben will, braucht neben einem guten Produkt, eine erfolgreiche Marke. In der Internetökonomie ist die Bedeutung der Marke für den Erfolg eines Unternehmens noch höher als früher, da Marken dem Kunden helfen, Angebote zu identifizieren und Vertrauensbildend für Konsumenten wirken. Aufbau und Pflege von Marken folgen auch in der Internökonomie klaren Regeln. Wertewelten müssen gebildet werden, da der Kern einer Onlinemarke im Mehrwert für den Kunden besteht. Die Gestaltung des Logos, Schriften, Bilder, Schlagzeilen aber auch Themen, Inhalte und Erzählweisen dürfen nicht von bekannten Darstellungen abweichen. Trotzdem fehlt offenbar vielen Markenartiklern ein Onlinekonzept.

Fantapié Altobelli, Claudia (2002):

“**Internet-Branding** : Integration des Online-Marketing in den Kommunikationsmix von Unternehmen der "Old Economy"“ in: *Die Unternehmung* - Bern, Stuttgart, Wien - Band 56, 2002, Heft 5 - S. 317-331 : graph. Darst.

ISSN 0042-059X

Studie über den gegenwärtigen Entwicklungsstand des Internet-Branding im Hinblick auf eine angestrebte Integration von Markenauftritten in die Unternehmensauftritte. Sie verdeutlicht, dass auf diesem Marketinggebiet einerseits Fortschritte in der Integration formaler Gestaltungsaktivitäten kommunikativer Inhalte zu verzeichnen sind, andererseits jedoch erheblicher Nachholbedarf bei der Partnerintegration in allen Bereichen besteht.

Fantapié Altobelli, Claudia; Sander, Matthias (2001):

Internet-Branding : {*Marketing und Markenführung im Internet*} - Stuttgart : Lucius & Lucius - 236 S. : Ill., graph. Darst.; (Forum Marketing & Management ; 3)

ISBN 3-8282-0190-3

Ein umfassendes und daher sehr zu emp fehlendes (Lehr-)Buch zum Thema Internet-Branding. Einführend ist die Marke Gegenstand der Betrachtung. Der Begriff der Marke, Arten und Funktionen von Marken werden erörtert. Als Basis des Internet-Branding werden die Grundlagen des Internet-Marketing beleuchtet. Die Schaffung von rechtlichen, technischen, nachfragebezogenen und unternehmensinternen Rahmenbedingungen für erfolgreiches Internet-Marketing wird schrittweise aufgezeigt. Zielsetzung und welche Markteintrittsstrategien, Anwendungen im Marketing wie Promotion, die Website und Formen der Online-Werbung. Virtuelle Messen und Ausstellungen werden besprochen, die Planung, Realisation und Kontrolle der Online-Werbung aufgezeigt.

Herbst, Dieter (2002):

E-Branding : {*starke Marken im Netz*} - 1. Aufl. - Berlin : Cornelsen - 205 S. : Ill., graph. Darst. (Das {professionelle 1x1})

ISBN 3-464-49078-5

Hey, Andreas (2000):

“**Domainname** - Markenzeichen im Internet. “ in: *Betrieb und Wirtschaft*. - Berlin - 2000, Heft 54 - S. 969-977

ISSN 0939-415X

Hintz, Gregor (2004):

“**PR als Erfolgsfaktor in der New Economy** : welchen Beitrag leistet klassische PR für Online-Marken wirklich?“ in: *PR-Magazin* - Remagen-Rolandseck. - Bd.35. 2004, Heft 2. - S.53-60, 2004

ISSN 0015-7759; 0342-8702

Krassler, Peter (2001):

Markenführung im Internet : {Erfolgsfaktoren und -strategien für klassische Marken}

- III, 85 Bl. : graph. Darst.;

Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2001

Meckelmann, Markus (2001):

Strategische Planung und Beratung für die kommunikative Markenführung von Dot-com-Unternehmen - 85 Bl. : Ill., graph. Darst.;

Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2001

Die Arbeit betrachtet den Markt der Dot.com-Unternehmen unter dem Gesichtspunkt der kommunikativen Markenführung. Es wird versucht, die Möglichkeiten für eine effektivere und nachhaltigere Kommunikation und werbliche Positionierung von E-Brands aufzuzeigen. Die Arbeit befasst sich ebenso mit der Fragestellung, ob für die klassische Markenführung im Internet die gleichen Regeln gelten, oder ob sie unter dem Einfluss der neuen Medien verändert werden müssen.

Meffert, Heribert; Bongartz, Michael (2002):

“**Führung von Marken im Internet** - ein modellbasierter empirischer Ansatz.“ - in:

Die Unternehmung - Bern, Stuttgart, Wien - Band 56, 2002, Heft 5 - S. 295-315

ISSN 0042-059X

Im Mittelpunkt der empirischen Analyse steht die gezielte Suche nach Möglichkeiten zur Verbesserung des Markenimages auf Basis eines relevanten Qualitätsmanagements. Die Grundlage hierfür bietet ein entwickelter Modellansatz einer internetbezogenen Markeneinführung. Dabei wird die medienübergreifende Integration markenpolitischer Internetaktivitäten als zentraler Punkt für ein erfolgreiches Marketingmanagement charakterisiert. Im Einzelnen werden Handlungsfelder, Verhaltensdimensionen und Wirkungszusammenhänge zwischen Ausgestaltungen des Markenführerverhaltens im Internet und erforderlicher Zielerreichung untersucht.

Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.) (2001):

E-Branding-Strategien : mit Fallstudien von {Amazon, Dell, Eddie Bauer und Otto

sowie Konzepten von Boston Consulting, Elephant Seven, Grey, IFM, Scholz & Friends

and Unykat} - 1. Aufl. - Wiesbaden : Gabler - 286 S. : graph. Darst.

ISBN 3-409-18993-9

Marken zu denen Verbraucher ein Vertrauensverhältnis aufgebaut haben bieten Orientierung im Internet. Für Unternehmen, die zumindest Teile ihres Geschäftes im Internet abwickeln, ist es von entscheidender Bedeutung, eine klare E-Branding-Strategie für ihre E-Commerce-Aktivitäten zu entwickeln. Das Buch zeigt, wie die Umsetzung in der Praxis funktionieren kann und beschreibt anhand von Fallbeispielen die notwendigen Instrumente und Methoden der Erfolgskontrolle sowie der Markensteuerung.

Schlenkrich, Antonia (2002):

Online-Markenkommunikation zum Aufbau von Markenwelten im WWW - Universität Lüneburg, VDD-Vermittlungsdienst für Diplomarbeiten - 173 S. : Ill.

ISBN 3-89884-830-2

Sergio, Zyman (2001):

E-Branding : *erfolgreiche {Marken-Strategien im Netz}* - 1. Aufl. - Wiesbaden : Gabler
- 235 S. : Ill., graph. Darst. ;
ISBN 3-409-11770-9

Volkmer, Stefan (2004):

Online-Markenpolitik von Konsumgütermarken - *Darstellung und Bewertung von Möglichkeiten zur Gestaltung von Markenauftritten im World Wide Web.* - Universität (Kassel). - Fachbereich Wirtschaftswissenschaften Kassel : Kassel University Press -
298 S. : graph. Darst. ;
ISBN 3-89958-057-5
Zugl.: Kassel, Univ., Diss., 2003

Wiechert, Lutz (2001):

Markenaufbau und Markenmanagement im Internet - München : FGM-Verlag - 66 S.
: Ill. (Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Global Branding ; Bd. 1)
ISBN 3-934491-81-2
Zugl.: München, Univ., Diplomarbeit, 2000

Wildner, Raimund (2001):

Markenführung im Wandel : *e-Branding als Baustein moderner Marktkommunikation ; Jahrestagung 2001 der GfK-Nürnberg e.V.* ; [Bericht der GfK -Tagung vom 22. Juni 2001 in der Meistersingerhalle Nürnberg] - GfK Nürnberg e.V. - Nürnberg, 2001. - 87 S. : Ill., graph. Darst. ; (Bericht der GfK-Tagung / Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. ; 2001)

6 b E-Mail-Marketing

Aschoff, Martin (2002):

Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail - München ; Wien : Hanser - 198 S. : Ill., graph. Darst.; ISBN 3-446-21942-0

Ein Leitfaden über Einstieg in Technik und Gestaltung von E-Mail-Newsletter und die Moderation von Mailinglisten. Genaue Zielgruppenansprache ohne Streuverlust durch Mailinglisten.

Matejcek, Karina (2001):

Newsletter und Mailinglisten : Marketing per E-Mail - 2., aktualisierte und erw. Aufl. - Wien ; Frankfurt : Ueberreuter - 236 S. : graph. Darst.; (Ueberreuter Wirtschaft) ISBN 3-7064-0775-2

Handbuch für den effizienten Einsatz des E-Mail-Marketing Technische Grundlagen und Rahmenbedingungen werden erörtert. Das Buch enthält Anleitungen zur Gestaltung von E-Mail-Newsletter und Mailinglisten. Des Weiteren werden Methoden der Moderation von Mailinglisten, der genauen Zielgruppenansprache sowie Maßnahmen zur Minimierung von Streuverlusten beleuchtet.

o.V. (2003):

“E-Mail-Marketing“ in: *Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing* , Band 46, 2003, Heft 5 - S. 61-64
ISSN 0001-3374

Die Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beinhaltet den verbesserten Verbraucherschutz vor unerbetener Werbung. Was in Telefonmarketing und der Print-Direktwerbung die Wogen hochschlagen lässt, berührt die Branchenbeteiligten des E-Mail-Marketing kaum. Dort gelten ohnehin nur Zusendungen akzeptierter Adressanten als Erfolg versprechend. Der Aufbau eines interessierten Empfängerkreises braucht die Anwendung medienspezifischer Techniken. Die Promio.Net-Studie belegt die hohe Akzeptanz und Wirkung des Werbeträgers E-Mail, interessanterweise insbesondere bei Frauen. Ein weiteres Untersuchungsergebnis: die höchste Kaufrate ergibt sich, nachdem Informationen über das beworbene Produkt in anderen Medien eingeholt werden ein Argument für den Einsatz crossmedialer Kampagnen. Im Folgenden sind Facts und Handlungsanleitungen (Verteilung der Internet-Privatnutzung nach Nutzungsbereichen, Leseanteile, Reaktion auf permission based Werbe-E-Mails, Bevorzugtes Empfängerformat, Qualitätsfaktoren) zur Optimierung eines noch jungen Instruments innerhalb des Kommunikations-Mix aufgeführt.

o.V. (2002):

“Online-Newsletter sind ein starkes Marketinginstrument, wenn sie mehr als reine Werbung bieten“ in: *MM - Maschinenmarkt*, 2002, Band 108, Heft 24 - S. 54-62
ISSN 0341-5775

o.V: (2003):

“**Online-PR: Ihre E-Mails** - garantiert gelöscht“ in: *PR Magazin*, 2003, Band 34, Heft 3 - S. 13

ISSN 0342-8702

Der Artikel enthält eine Vorstellung der wichtigsten Regeln für die Online-PR, eine Anleitung zur Erstellung von Presse-Mails und zeigt Negativebeispiele auf.

Ploss, Dirk (2002):

Handbuch E-Mail-Marketing - 1. Aufl. - Bonn : Galileo Press - 258 S. : Ill., graph. Darst.; (Galileo Business)

ISBN 3-89842-191-0

Das Buch ist sehr praxisorientiert und dennoch theoretisch fundiert. Erläuterung unterschiedlicher Einsatzmöglichkeiten des E-Mail-Marketing und schrittweise Anleitung zur Umsetzung von E-Mail-Marketing-Konzepten für Unternehmen. Positiv- und Negativ-Beispiele veranschaulichen die mit der Vorstellung von Positiv-Beispielen und Flops abgerundet wird. Interaktive E-Mail-gestützte Lernkapitel ermöglichen das gewonnene theoretische Wissen praktisch umzusetzen.

Reinhardt, Britta (2004):

Direktmarketingkampagnen per Email : ein kompetenter Leitfaden für alle, die sich mit professionellem eMail-Marketing beschäftigen. - 1. Aufl. - Göttingen : Business Village - 58 S. : zahlr. Abb., Tab. u. Checklisten; (Edition Praxis.Wissen)

ISBN 3-934424-61-9

Schwarz, Torsten(2003):

Dmmv-Praxishandbuch E-Mail-Marketing : {177 Tipps für E-Mails, die ankommen} - dmmv, Deutscher Multimedia-Verband. - München : HighText-Verlag - 188 S. : Ill., graph. Darst.; ({dmmv-Publikation})

ISBN 3-933269-63

6 c Customer Relations - Kundenbindung

Bauer, Hans H.; Grether, Mark; Leach, Mark (2002):

“**Customer relations through the internet.**” in: *Journal of Relationship Marketing*, 2002, Heft1, Nr.2 - S. 39-57; (engl.)

ISSN 1533-2667

Felser, Winfried; Hahn, Matthias; Kolbeck, Stefan (2004):

Erfolgreiche Kundenakquisition im B2B-Bereich durch "intelligente" Online - Werbung in: *Praxis des Customer-Relationship-Management / Uebel, Matthias F. (Hrsg.). - 2. Aufl. - Wiesbaden : Gabler ; 2004 - S. 145-156, 2004*

ISBN 3-409-21890-4

Gwang-Bok, Kim(2002):

Internetmarketing und Kundenbeziehungsmanagement : {Kundenbindung und Kundenbeziehungsufbau im Internet} - 78 Bl. : Ill., graph. Darst.;

Stuttgart, Fachhochschule, Dipl- Arb., 2002

Hudetz, Kai; Duscha, Andreas; Wilke, Kai (2004):

Kundenbindung über das Internet : Ergebnisse einer empirischen Studie - Köln : Inst. für Handelsforschung an der Univ. Köln - 41 S. : Ill., graph. Darst. ; (Ausgewählte Studien des ECC Handel ; 9)

ISBN 3-9807095-9-0

Lihotzky, Nikolai (2003):

Kundenbindung im Internet : Maßnahmen und Erfolgswirksamkeit im {Business-to-Consumer-Bereich}. - 1. Aufl. - Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag - 260 S. : graph. Darst.; (Gabler Edition Wissenschaft : eBusiness-Studien)

ISBN 3-8244-7772-6

Zugl.: Witten/Herdecke, Univ., Diss., 2002 u.d.T.: Lihotzky, Nikolai: {Kundenbindungsmanagement im B2C Electronic Business}

Ludwig, Marc Alexandre (2000):

Beziehungsmanagement im Internet : eine Analyse der {Informationsbedürfnisse auf Konsumgütermärkten und der Möglichkeiten ihrer Befriedigung} durch Beziehungsmanagement unter Nutzung des Internets - Lohmar ; Köln : Eul - 306 S. : graph. Darst.; (Reihe: Wirtschaftsinformatik ; 29)

ISBN 3-89012-732-0

Zugl.: Köln, Univ., Diss., 1999

Informationsbedürfnisse auf Seiten der Anbieter und Nachfrager auf stark umkämpften Märkten nehmen eine zentrale Rolle für Beziehungsmanagement und die Kommunikation mit Endkunden im Internet ein. Die zentralen Mechanismen des Beziehungsmanagements werden erläutert und Instrumente zur Kundenbindung auf ihre Wirkung hin untersucht. Aus einer Systematisierung der Informationsbedürfnisse und der zentralen Eigenschaften von Beziehungen wird unter Analyse der spezifischen Eigenschaften des Internet dargelegt, wie sich Beziehungsmanagement im Internet umsetzen lässt.

Schrödter, Jörn (2003):

Kundenbindung im Internet - Lohmar : Eul, 2003 - 97 S. : Ill., graph. Darst.; (FH-Schriften zu Marketing und IT ; Bd. 4)

ISBN 3-89936-069-9

Zugl.: Krefeld, Hochschule Niederrhein, Diplomarbeit, 2002

Anhand der klassischen Geschäftsbeziehungs- und Kundenbindungsforschung einerseits und der Spezifika der Internetökonomie andererseits werden mögliche Maßnahmen zur Kundenbindung und die Ermittlung ihrer Wirksamkeit erarbeitet. Der Autor entwickelt ein Portfolio von neun unterschiedlichen Kundenbindungsmaßnahmen und untersucht deren Wirksamkeit empirisch. Es wird verdeutlicht, dass der Grad der Kundenbindung durch die Ausgestaltung des Angebots aktiv beeinflusst werden kann. Ein Entwurf zur konkreten Ausgestaltung eines E-Commerce-Auftritts, mit dessen Hilfe die Bindung von Kunden erhöht werden kann, wird angeboten

Stauss, Bernd; Hennig-Thurau, Thorsten (Hrsg.) (2000):

“Using new media for customer interaction : a challenge for relationship marketing. ”
in: *Relationship marketing* - Berlin [u.a.] : Springer - S. 233-253 : (engl.)

ISBN 3-540-66942-6

Stephan, Peter Friedrich (Hrsg.) (2000):

Events und E-Commerce : Kundenbindung und Markenführung im Internet ; mit zahlreichen Fallstudien und Experten-Statements. - Berlin ; Heidelberg : Springer - 419 S. : Ill.; (X.media.interaktiv)

ISBN 3-540-66194-8

Stolpmann, Markus (2000):

Kundenbindung im E-Business : loyale Kunden - nachhaltiger Erfolg - 1. Aufl. - Bonn : Galileo Press - 279 S. : Ill.; (Galileo Business)
ISBN 3-934358-40-3

Thiessen, Friedrich; Freiherr Grote, Julius (2001):

“Kriterien für eine erfolgreiche Kundenansprache im Internet“ in: *Sparkasse : Manager-Magazin für die Sparkassen-Finanzgruppe* - Stuttgart : Dt. Sparkassenverlag, Bd. 118, 2001, Heft 7 - S. 298-306
ISSN 0038-6561

Verstraete, Claudia (2004):

“Näher am Konsumenten : Kommunikation“ in: *Markenartikel* - Gräfelfing. - 2004, Heft 66 - S. 46-49
ISSN 0342-1236

Vervest, Peter; Dunn, Al (2003):

How to win customers in the digital world : total action or fatal inaction ; making every activity - customer activity - through complete communication. - Berlin ; Heidelberg : Springer - 244 S. : Ill., graph. Darst.; (engl.)
ISBN 3-540-66575-7

Wilke, Kai; Hudetz, Kai (2004):

“Kundenbindung über das Internet : empirische Ergebnisse zu ausgewählten Kundenbindungsinstrumenten“ . in: *Handel im Fokus : Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln.* - Köln : Institut für Handelsforschung, Bd. 56, 1, 2004 - S. 7-16 : graph. Darst.
ISSN 0531-030X

6 c 1 Community-Marketing

Algesheimer, René (2004):

Brand communities : Begriff, Grundmodell und Implikationen - 1. Aufl. - Wiesbaden : Deutscher. Universitäts-Verlag - 484 S. : Ill. ; (Gabler Edition Wissenschaft : Marken- und Produktmanagement)
ISBN 3-8244-8090-5
Zugl.: St. Gallen, Univ., Diss., 2003

Baumann, Timo; Fröschle, Norbert; Mack, Oliver (2002):

Business communities : professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B- Partnern im Internet. - 1. Aufl. - Bonn : Galileo Press - 432 S. : graph. Darst.; (Galileo Business)
ISBN 3-89842-121-X

Ausführliches und anschauliches Lehrbuch über Online-Communities. Beschreibungen aus der Sicht von Betreibern und Anbietern kommerzieller Communities. Strategien und Geschäftsmodelle werden aufgezeigt. Eine Auswahlhilfe für Software und Beschreibungen von Management-Modelle für entstehende Communities. Analyse von mehr als 130 Business Communities mit genauer Aufstellung von Community-Typen, Kurzbeschreibungen, Akteuren, Werkzeugen und Themen.

Knöll, Tanja Simone (2000):

Virtuelle Gemeinschaften im WWW - Analyse und Empfehlungen am Beispiel der HP WebWorld Community von Hewlett-Packard - XI, 82 Bl. : graph. Darst.;
Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2000

Die Arbeit untersucht, welches die Erfolgsfaktoren für eine Marke, bzw. die Markenführung im Internet sind. Unterschiede zu Strategien und Methoden zu der klassischen Markenführung werden aufgezeigt. Zunächst werden die Grundlagen zu Marke und Markenführung vermittelt. Darauf aufbauend werden anhand der Voraussetzungen die das Internet bietet und am Beispiel einer realen Marken-Community, Schlussfolgerungen für eine erfolgreiche Markenführung im Web gezogen.

Oppel, Kai (2001):

“Community als PR- und Marketing-Instrument.” in: *PR-Magazin* - Remagen-Rolandseck. - Bd. 32. 2001, Heft 8. - S. 37-42, 2001
ISSN 0015-7759; 0342-8702

Pawlowitz, Nina (2001):

Kunden gewinnen und binden mit Online Communities : so profitieren Sie von Foren, Chats, Newsgroups und Newslettern. - Frankfurt/M.; New York : Campus-Verlag - 231 S. : Ill.;
ISBN 3-593-36665-7

Verstraete, Claudia (2004):

Virtuelle Marken-Communities : *Newsgroups und Chats als Instrumente der Markenbindung*. - 1. Aufl. : - Lohmar ; Köln : Eul - 383 S. : Ill., graph. Darst. ; (Marketing ; Bd. 26)

ISBN 3-89936-193-8

Zugl.: Wuppertal, Univ., Diss., 2003

Zerbst, Stefan (2003):

Virtuelle Communities zur Vermarktung kommerzieller Produkte - 1. Aufl. - Lohmar : Eul - 125 S. : Ill., graph. Darst.;

ISBN 3-89936-165-2

Zugl.: Braunschweig, TU, Dipl.-Arb., 2003

6 d Online-Marktforschung

Bauer, Hans H. (Hrsg.) (2004):

Konsumentenverhalten im Internet - München : Vahlen - 500 S. : graph. Darst.;
ISBN 3-8006-3034-6

Das Internet hat sich als Transaktions- und Werbemedium fest etabliert. Unternehmen mangelt es vielfach an einem umfassenden Verständnis des Konsumentenverhaltens im Internet. Der Sammelband stellt Möglichkeiten und Instrumentarien, das Internet als Distributionskanal von Informationen, Produkten oder Dienstleistungen erfolgreich zu nutzen, vor und bündelt wissenschaftlich fundiert und praxisrelevant aktuelle Erkenntnisse der konsumentenorientierten Internetforschung. Das Buch wendet sich an die Marketingwissenschaft, die Marketingpraxis und an Studierende.

Decker, Dominik (2001):

Marktforschung mit dem Internet : Einsatzmöglichkeiten, Grenzen und Entwicklungspotenziale - Marburg : Tectum-Verlag - 105 S. : graph. Darst.;
ISBN 3-8288-8247-1

Grether, Mark (2003):

Marktorientierung durch das Internet : ein wissensorientierter Ansatz für Unternehmen - 1. Aufl. - Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag - 379 S. : graph. Darst.;
(Gabler Edition Wissenschaft)
ISBN 3-8244-7862-5

Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2003

Im Mittelpunkt der Dissertation steht das Konstrukt „Marktorientierung“, welches einerseits verstanden wird als die Informationsaufnahme, -weiterleitung, -verarbeitung, und -speicherung von Informationen über Kunden und Wettbewerber und andererseits eine bestimmte Unternehmenskultur zum Ausdruck bringt.

Grossnickle, Joshua; Raskin, Oliver (2001):

Handbook of online marketing research : [knowing your customer using the net] -
New York : McGraw-Hill - 433 S. : graph. Darst.; (engl.)
ISBN 0-07-136114-6

Spann, Martin (2002):

Virtuelle Börsen als Instrument zur Marktforschung - 1. Aufl. - Wiesbaden : Gabler -
262 S. : graph. Darst.; (Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung ; 104)
ISBN 3-8244-9101-X

Zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss., 2002

Theobald, Axel (Hrsg.) (2003):

Online-Marktforschung : *theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*. - 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden : Gabler - 415 S. : Ill., graph. Darst.; ISBN 3-409-21781-9

Zerr, Konrad (2001):

Erscheinungsformen des Online-Research - *Klassifikation und kritische Betrachtung* - Pforzheim : Fachhochschule - 41 Bl.; (Beiträge der Fachhochschule Pforzheim ; Nr. 95)

6 e Web-Promotion

Bachem, Christian (2002):

Wege zur Effizienz in der Online-Werbung. in: *Roadmap to E-Business* / Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen. Marcus Schögel (Hrsg.). - St. Gallen : Verlag Thexis ; 2002- S. 926-939
ISBN 3-908545-75-7

Beiermann, Achim (2004):

‘Rühren Sie die Werbetrommel! Webpromotion‘ in: *Internet Magazin*, 2004, Heft 1 - S. 86-88
ISSN 1433-3511

Eine effektive Möglichkeit, die eigene Website bekannt zu machen, ist die Anmeldung bei den zehn wichtigsten Suchdiensten, denn von ihnen werden etwa 95% der Websuche abgedeckt. Bleiben die Besucher trotzdem aus, muss für die Homepage geworben werden. Newsletter eignen sich dazu, Besucher der Website möglichst langfristig zu binden. Eine andere Möglichkeit ist das Einrichten eines Forums. Beschrieben wird das Vorgehen beim Einsatz von Promotion-Maßnahmen.

Bürlimann, Martin (2004):

Web Promotion : Professionelle Werbung im Internet - 3. Aufl., aktualisiert und erw. - St. Gallen ; Zürich : Midas-Management-Verlag - 320 S. : Ill., graph. Darst.;
ISBN 3-907100-16-6

Ausführliche Darstellung der Funktionsweise von Banner-Werbung und deren verschiedenen Formen. Bewerben einer Website im Internet mit Hilfe eines Internet-Mediaplans. Integration von Online-Werbe-Instrumenten in die Unternehmenskommunikation. Sowie die Messung und Auswertung des Erfolgs einer Website.

Horn, Andreas (2001):

Perspektiven im Electronic Commerce und Online- Marketing : {Konzeption einer E-Commerce-Lösung der August Hüllden} GmbH + Co. KG - 94 Bl. : graph. Darst.;
Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2001

Die Diplomarbeit vermittelt die Grundlagen des Online-Marketing, wie Definitionen, Bestandteile, Werkzeuge und zeigt die Unterschiede zum klassischen Marketing auf. Des Weiteren werden Grundlagen des E-Commerce sowie verschiedene Modelle aufgezeigt. Ein Kapitel ist der Website-Promotion gewidmet. Die Frage, wie ein Internetangebot bekannt gemacht werden kann, wird anhand von Beispielen beantwortet. Dabei werden die Themen Banner-Werbung und Online-Werbung angerissen. Den Hauptteil bildet die Konzeption einer E-Commerce-Lösung für ein Unternehmen.

Levine, Michael (2002):

Guerrilla P.R. wired : *waging a successful publicity campaign online, offline, and everywhere in between* - Chicago, [u.a.] : McGraw-Hill - 281 S. : (engl.)

ISBN 0-07-138231-3

o.V. (2002):

“**Kampf um die ersten Plätze**“ in: *Creditreform* - 2002, Heft: 7-8 - S. 42-45

ISSN 0343-3854

Wer gefunden werden will, muss da stehen, wo gesucht wird. Im Internet also auf einem vorderen Platz von Suchmaschinen und Katalogen. Artikel über die Web-Site-Promotion mittels Suchmaschinen-Ranking. Anleitung und Tools für das Suchmaschinen Marketing, um Spitzenplätze zu besetzen.

Roddewig, Sven (2003):

Website-Marketing : *so planen, finanzieren und realisieren Sie den Marketing-Erfolg Ihres Online-Auftritts* - 1. Aufl. - Braunschweig ; Wiesbaden : Vieweg - 327 S. : Ill.,

graph. Darst.;

ISBN 3-528-05808-0

Anleitungen zum optimierten Einsatz von Online-Werbeformen und eine Website erfolgreich zu publizieren. Beschreibung von Instrumenten der Website-Promotion und Überprüfung der Werbewirksamkeit. Es wird aufgezeigt wie sämtliche Anforderungen gleichermaßen erfüllt werden können. Erfolgskontrolle unter Kosten- und Nutzenaspekten.

Shapiro, Igor (2001):

Vermarktung des Internet-Auftritts - *Web Site Promotion für Sprachbuchverlage* - 38 Bl.; graph. Darst.

Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2001

Vogt, Petra (2000):

Erfolgreiche Präsenz im Internet : *Erfolgskontrolle, Promotion, Benutzerfreundliches Layout, Attraktive Inhalte, Internetplan* - 3., überarb. Aufl., Originalausg. - Kilchberg :

Smart Books - 361 S. : Ill., graph. Darst.;

ISBN 3-908489-98-9

Werner, Andreas (2000):

Site-Promotion : {*Werbung auf dem WWW*} - 2., aktualisierte und überarb. Aufl. - Heidelberg : dpunkt-Verlag - 203 S. : Ill.;

ISBN 3-932588-52-5

Präsenzen im WWW haben mit einer grundlegenden Schwierigkeit zu kämpfen: Um mit einer Webseite Werbe- und Verkaufserfolge feiern zu können, ist eine hohe Besuchshäufigkeit notwendig. Die Etablierung einer Webseite fängt mit ihrer Aufbereitung für die Crawler von Suchmaschinen an. Bannerwerbung und die Promotion per E-Mail gehören auch dazu. Der Autor erklärt anhand praktischer Beispiele folgende Themen: Offline-Bewerbung - Registrierung bei Suchmaschinen; Gestaltung und Platzierung von Bannern; AdServer; Markt- und Abrechnungstabelle und Dienstleister für Bannerwerbung; Dauerhafte Bindung eines Nutzers an die Site

6 e 1 Werbeformen (Bannerwerbung)

Henn, Burkhard (2000):

Werbung für Finanzdienstleistungen im Internet : eine Studie zur Wirkung der Bannerwerbung - Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag - Wiesbaden : Gabler - 214 S. : graph. Darst.; ({ Gabler Edition Wissenschaft : Interaktives Marketing })
ISBN 3-8244-6983-9

Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 1999 u.d.T.: Henn, Burkhard: { Werbung von Finanzdienstleistungsunternehmen } im Internet

Johannsen, Nicolai (2002):

Banner-@dvertising [Advertising] : Klickraten als Möglichkeit einer Mediaselektion im Internet? - 1. Aufl. - Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag - 221 S. : graph. Darst.; (DUV : Wirtschaftswissenschaft)
ISBN 3-8244-0645-4

Zugl.: Kiel, Univ., Diss., 2001

Krabler, Dorothee; Maier, Alexander (2001):

Ausgestaltung und Integration von Online-Kommunikationsmaßnahmen in den Marketing-Mix - 214 Bl. : Ill., graph. Darst.;
Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2001 erstellt bei Caatoosee AG, Stuttgart

Online Marketing Kommunikation und deren Integration in die Klassische Marketing Kommunikation. Erläuterung von Online-Werbung und deren Werbeformen wie Banner; Interstitials, Pop-Up-Ads; das Brand Flooting; Affiliate Programme und E-Mail-Marketing. Stärken und Schwächen dieser Werbeformen. Platzierung und Buchungsarten von Promotion-Maßnahmen. Mediaplanung und Erfolgskontrolle. Praktisches Fallbeispiel

Rose, Christina (2002):

“**Banner hoch**: der Online-Werbemarkt liebt's standardisiert.“ in: *iBusiness / Executive summary* - München. - 2002, Heft 5 - S. 4-6 : graph. Darst.
ISSN 1615-9403

Erhebung zum Anteil der unterschiedlichen Werbeformate (Banner, Pop-Ups, Newsletter usw.) am Online-Werbekuchen in Deutschland. Bruttoaufwendung für die Onlinewerbung des Jahres 2001

Theuner, Gabriele (2001):

“Banner - Einsatz für Public Relation“ in: *Marketing & Kommunikation* - 2001,

Heft 11 - S. 52-53

ISSN 1023-8913

Banner als PR-Instrument zu nutzen wird bisher noch kaum wahrgenommen. Der Artikel stellt Einsatzmöglichkeiten von Banner als Informationstools für die PR-Arbeit vor.

7. Erfolgs-Kontrolle von Web-Auftritten

7 a Ökonomische Erfolgskontrolle

Bauer, Hans H.; Meeder, Uta; Rennert, Stefanie (2001):

“Erfolgreiche Werbung im Internet.“ in: *Planung & Analyse* - Frankfurt/M.- 2001, Heft 6 - S. 70-73 : graph. Darst.

ISSN 0724-9632; 1617-1098

Zeitschriftenartikel über eine Studie, die den Zusammenhang zwischen ausgewählten Faktoren der Web-sitegestaltung und dem Werbeerfolg untersucht. Mit weiterführenden Literaturangaben.

Gierl, Heribert; Bambauer, Silke (2001):

“Werbewirkung von Unternehmens-Websites am Beispiel von Banker“ in: *Planung & Analyse* - Frankfurt/M.- 2001, Heft 6

ISSN 0724-9632, 1617-1098

Groth, Arndt; Frosch-Wilke, Dirk (Hrsg.) (2002):

“Online-Werbung“ in: *Marketing-Kommunikation im Internet* - Braunschweig [u.a.] : Vieweg ; 2002. - S. 49-128 : graph. Darst.

ISBN 3-528-05787-4

Keine, Gerald (2003):

Erfolgsmessung von Marketing, Verkauf und PR : mit Beispielen aus der Medienbranche. - Reinbek : Dialog-Verlag - 352 S. : graph. Darst.;

ISBN 3-923707-32-0

Informationen über alle neueren Instrumente des Marketing-Controlling wie Balanced Scorecard, Prozesskostenrechnung und Benchmarking. Nach einem branchenübergreifenden Überblick über Marketing-Kennzahlen wird die Anwendung anhand von Beispielen aus der Fachmedienbranche gezeigt. Hier wird besonders die Verbindung zwischen strategischen Unternehmenszielen und auszuwählenden Marketing-Kennziffern verdeutlicht.

Stamov Roßnagel, Christian (2001):

“Taking the lab to the web : implicit assessment of online advertising “ in: *Planung & Analyse* - Frankfurt/M. - 2001, Spec. Ed. - S. 20-24 : 3 graph. Darst. ; (engl.)

ISSN 0724-9632; 1617-1098

7 b Psychologische Erfolgskontrolle

Bambauer, Silke (2003):

Websites als Qualitätssignal : eine empirische Analyse der Effekte ausgewählter Website-Elemente - Aachen : Shaker - 224 S. : Ill., graph. Darst. ; (Berichte aus der Betriebswirtschaft)

ISBN 3-8322-1658-8

Zugl.: Augsburg, Univ., Diss., 2003

Das Ziel der Arbeit besteht in der Analyse des Einflusses der von Konsumenten wahrgenommenen Qualität eines Internetauftritts auf die Wahrnehmung der Qualität der auf einer Website beworbenen Produkte. Aufbauend auf dieser Fragestellung werden Effekte verschiedener Typen von Website-Elementen im Wirkungszusammenhang zwischen Website- und Produktqualität untersucht. Aus den Ergebnissen lassen sich für Unternehmen hilfreiche Erkenntnisse darüber ableiten, wie und unter welchen Bedingungen sie durch den gezielten Einsatz bestimmter Typen von Website-Elementen den von Besuchern wahrgenommenen Unterhaltungswert und Informationsgehalt eines bestimmten Internetauftritts steigern und über diese verbesserte Bewertung der Websitequalität auch eine bessere Bewertung der Produkte aus Kundensicht erreichen können.

Diehl, Sandra (2002):

Erlebnisorientiertes Internetmarketing : Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive - 1. Aufl. - Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag - 395 S. : Ill., graph. Darst.; (Gabler Edition Wissenschaft : Forschungsgruppe Konsum und Verhalten)

ISBN 3-8244-7529-4

Zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 2001 u.d.T.: Diehl, Sandra: Interneta marketing

Untersuchung in einer theoretischen und empirischen Analyse, wie virtuelle Läden im Internet verhaltenswirksam gestaltet werden können. Entwicklung eines Verhaltensmodells, das an verschiedenen Versionen eines virtuellen Ladens überprüft wird. Nach der Vorlage eines realen Ladens wurde ein dreidimensionaler interaktiver Internetshop konzipiert, so dass ein direkter Vergleich der Wirkung von realer und virtueller Ladengestaltung möglich ist. Die Autorin weist die Bedeutung einer erlebnisorientierten Internetshop-Gestaltung empirisch nach und entwickelt einen umfangreichen Kriterienkatalog mit konkreten strategischen und operativen Handlungsempfehlungen zur Unterstützung von Internetanbietern.

Gierl, Heribert; Bambauer, Silke (2004):

“Werbewirkung von Website-Elementen“ in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis* - Band 26, 2004 Heft 1 - S. 55-70

ISSN 0344-1369

Bisher fehlen Erkenntnisse zur Wirkung von Websites als Werbemittel. Im vorliegenden Beitrag werden drei typische Website-Elemente, nämlich Anfrage- und Bestellformular, Webcam und Bannerwerbung von Werbepartnern, auf ihre Auswirkungen auf die Einstellung der Besucher gegenüber dem Werbemittel Website sowie auf die Einstellung gegenüber dem auf der Website beworbenen Produkt hin analysiert. Bestimmte Website-Elemente könnten auch die Wirkung des emotionalen Eindrucks auf die Einstellung zum beworbenen Produkt beeinflussen. Schließlich könnten sich Website-Elemente direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt auswirken. Der empirische Test der Hypothesen erfolgt am Beispiel Wintersportorte. Es kann gezeigt werden, dass die Elemente einen starken Einfluss auf die Werbewirkung haben und deren Einsatz sehr sorgfältig geplant werden sollte.

Gleich, Uli (2003):

“Onlinewerbung und ihre Wirkung“ in: *Media-Perspektiven* - Frankfurt/M. - 2003, Heft 6 - S. 290-298,
ISSN 0170-1754

Heimbach, Petja (2001):

Nutzung und Wirkung interaktiver Werbung : eine Studie zum Blickverhalten im Internet - 1. Aufl. - Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag - Wiesbaden : Gabler - 292 S. : Ill., graph. Darst. ; (Gabler Edition Wissenschaft : Interaktives Marketing)
ISBN 3-8244-7368-2
Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 1999

Das Internet ist ein fester Bestandteil der Marktkommunikation. Der Autor entwickelt ein Wirkungsmodell interaktiver Werbung. Eine Studie analysiert Blickverhalten und Wahrnehmung anhand ausgewählter Internetseiten und zeigt Verhaltensmuster und Blickverläufe von Nutzern auf. Ebenfalls werden die Auswirkungen der Faktoren Interaktivität der Werbeangebote und Motivation der Surfer auf die Werbewirkung dargestellt.

Kirchmair, Rolf; Weis, Michael (2001):

“E-Commerce-Auftritte auf dem Prüfstand : zur Psychologie erfolgreichen Verkaufens im Internet. “ in: *E-Commerce* : {Wettbewerbsvorteile realisieren} - Sonja Kurz (Hrsg.). Mit Beitr. von Hans-W. Arndt - Stuttgart : Dt. Sparkassen-Verl. ; 2001. - graph. Darst. - S. 123-146 : graph. Darst
ISBN 3-09-305061-8

o.V. (2004):

“Wirkungsforschung zu Websitegestaltung und Werbung im Internet.“ in: *Transfer, Werbeforschung & Praxis* - Bonn, Wien. -2004, Heft 4 - S. 42-48
ISSN 1436-798X

Praxisorientierte Einführung in die zentralen Ansätze und Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung im Internet. Thematisierung von Problembereichen, Beschreibung aktueller Methoden zur Messung des Kundenverhaltens und der Steigerung des Markterfolgs im Internet.

7 c Streutechnische Erfolgskontrolle

Gleich, Uli (2001):

“**Werbung im Internet**“ in: *Media-Perspektiven* - Frankfurt/M. - 2001, Heft 6 -

S. 315-320

ISSN 0170-1754

Zusammenfassung der Ergebnisse verschiedener Forschungsstudien zur Werbewirksamkeit von Banner-Werbung, Websites, Interstitialwerbung und so genannten Sticky-Ads.

Heindl, Eduard (2003):

Logfiles richtig nutzen : {Webstatistiken erstellen und auswerten} - 1. Aufl. - Bonn :

Galileo Press - 190 S. : Ill., graph. Darst.; (Galileo Computing)

ISBN 3-89842-401-4

Jarchow, Christian(2003):

“**Werbeforschung im Internet**“ in: *Online-Marktforschung* / Axel Theobald; Marcus

Dreyer; Thomas Starsetzki (Hrsg.). - 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden :

Gabler - S. 275-289, 2003

ISBN 3-409-21781-9

o.V. (2002):

“**Online-Reichweitenforschung in Deutschland**“ in: *W & V - Werben und Verkaufen* -

München. - Bd. 40, 2002, Heft 27. - S. 48-49, 2002

ISSN 0042-9538

o.V. (2002):

“**Web Mining** : Welche Werkzeuge stehen für die Analyse des Kundenverhaltens im Internet zur Verfügung? Und wie lässt sich Web Mining gewinnbringend einsetzen?“

in: *Absatzwirtschaft : Zeitschrift für Marketing* - 2002, Heft 3 - S. 86-88

ISSN 0001-3374

Rasztar, Matthias; Exner, Andreas; Rodenhausen, Thomas (2001):

“**Werbewirkung und Crossmediaeffekte von E-Mercials**“ in: *Planung & Analyse* -

Frankfurt/M. - 2001, Heft 3 - S. 16-20 : graph. Darst.

ISSN 0724-9632; 1617-1098

Richtsfeld, Edeltraud (2003):

Werbeerfolgsmessung im E-Business - 1. Aufl. - Stuttgart : Ibidem-Verlag - 189 S. :
graph. Darst.;
ISBN 3-89821-286-6

Vorstellung der gebräuchlichsten Werbeformen im Internet. Theoretische Grundlagen der Werbeerfolgsmessung offline und online Methoden der Werbewirkungsforschung mit ihren Besonderheiten und Problemen. Beschreibungen der wichtigsten Kennzahlen und Messkriterien Informationen zu Web Mining und Customer Profiling, sowie die Darstellung der rechtlichen Aspekte.

B Internet Public Relations

1. Unternehmenskommunikation im Internet

Bartkus, Barbara; Glassman, Myron; MacAfee, Bruce (2002):

”Do large European, US and Japanese firms use their web sites to communicate their mission?” in: *European Management Journal* - Oxford [u.a.] - Bd. 20, 2002, Heft 4 - S. 423-429 : (engl.) ; Ill.; statistische Übersichten
ISSN 0263-2373

Buchegger, Isabella (2003):

Eine kritische Betrachtung klassischer Public Relations-Theorien und -Modelle unter dem Einfluss moderner Informations- und Kommunikationsmedien : ein theoretischer Entwurf der Inter.Net.Relations - 455 S.
Salzburg, Univ., Diss., 2003

Cornelsen, Claudia :

”Online-PR” in: *Online-Marketing-Instrumente* / Conrady; Jaspersen; Pepels (Hrsg.). - Neuwied [u.a.] : Luchterhand ; 2002. - S. 172-190
ISBN 3-472-04978-2

Degener, Jutta (2000):

”Signale mit Wirkung. Kommunikation. Rasante Veränderungen im Technikbereich sowie eine Globalisierung der Märkte verlangen neue Strategien zur Corporate Communications.“ in: *Vis-a-Vis*, 2000, Heft 1 - S. 7-9
ISSN 0942-8615

Domsalla, Michael; Polzer, Jörg (2002):

”Die neue Nähe unter PR-Beratern” in: *Wissensmanagement* - 2002, Heft 5 - S. 32
ISSN 1438-4426

Die wachsende Nachfrage nach strategischer Kommunikationsberatung sowie schnellere und vernetzte Kommunikationsprozesse durch das Internet stellen die PR-Branchen derzeit vor eine große Herausforderung. Ketchum, eine internationale PR-Agentur, begegnet diesem Trend mit einer digitalen Strategie, die Wissen transparenter machen soll.

Engeser, Manfred (2003):

“**Punktlandung** : Nach Forschung, Produktion und Logistik trimmen Unternehmen nun auch ihre Kommunikation auf Effizienz. Marketing's efficiency.“ in: *Wirtschaftswoche* - 2003, Heft 28, - S. 62-65

ISSN 0042-8582

Die Unternehmenskommunikation ist im Umbruch, das gesamte Instrumentarium steht auf dem Prüfstand. So geraten nach Forschung und Entwicklung, Produktion und Logistik nun auch die Marketing- und Kommunikationsabteilungen ins Visier der Controller. Ob PR, Pressearbeit, interne Kommunikation, Investor Relations, Anzeigen, TV- und Radiospots oder Web-Marketing, es gilt, alle Kommunikationskanäle zu verzahnen, die Produkt- und Firmenimage transportieren. Der Hebel liegt in der Neuausrichtung und Optimierung der Kommunikation. Fast alle Unternehmen setzen daher auf die Umverteilung der Etats, weg von klassischer Werbung hin zu mehr PR, zielgerichteter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie persönlicher Kundenansprache. Kostengünstige Kommunikationskanäle gewinnen deutlich an Bedeutung. Zunehmend wichtiger werden die Pressearbeit im Internet und das Ausrichten von Event

Friedländer, Felix (2000):

Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit : eine empirische Untersuchung zur Beurteilung der Integration von Online-Medien in das Instrumentarium der externen Öffentlichkeitsarbeit. - 308 S. : graph. Darst.

Münster , Univ., Diss., 2000

Grudowski, Stefan(2001):

“**Web Public Relations**“ in: *Informationswirtschaft / Wolf-Fritz Riekert (Hrsg.)* - 1. Aufl. - Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; 2001. - S. 79-97 : graph. Darst. ({ Gabler Edition Wissenschaft})

ISBN 3-8244-7324-0

Kicheol, Kim (2003):

Kriterien der interaktiven Unternehmenskommunikation im Internet - Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement e.V. CNM, Univ. Lüneburg - 56 Bl.

ISBN 3-935630-34-4

Kirchner, Karin (2001):

Integrierte Unternehmenskommunikation : *theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse {amerikanischer Großunternehmen}* - 1. Aufl. - Wiesbaden : Westdeutscher Verlag - 355 S. : graph. Darst.; (Organisationskommunikation)
ISBN 3-531-13646-1

Die Anforderungen an die Unternehmenskommunikation in modernen Medien- und Informationsgesellschaften haben sich dramatisch verändert: Unternehmen müssen zu jeder Zeit, auf allen Kanälen und gegenüber allen Bezugsgruppen Kommunikationsbereitschaft herstellen und erfüllen. Und dies unter Beachtung von Effektivität und Wirtschaftlichkeit. Die Antwort auf diese Herausforderung liegt in der Integration der gesamten Kommunikation. Der aktuelle Status der Integrierten Kommunikation wird im vorliegenden Buch dokumentiert. Dafür werden die interdisziplinären Wurzeln sowie die theoretischen Grundlagen der Integrierten Unternehmenskommunikation analysiert, die bisher durchgeführten empirischen Studien übersichtlich zusammengefasst und um eine aktuelle Analyse Integrierter Unternehmenskommunikation in US-amerikanischen Großunternehmen ergänzt. Das daraus entstandene 20-Faktoren-Modell gibt Wissenschaftlern einen fundierten Einblick und Kommunikationsexperten einen alltagstauglichen Leitfaden für die Integrierte Unternehmenskommunikation.

Kürten, Detlef (2003):

“Wir brauchen keine gute Geschichte zu erfinden, wir haben sie.” Die Darstellung von Gründern, Gründerfamilien und ihrer Unternehmen im Internet“ in: *Bewegen, Verbinden, Gestalten : Unternehmer vom 17. bis zum 20. Jahrhundert ; Festschrift für Klara van Eyll zum 28. September 2003.* - Köln : Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv, (2003) - S. 35-53

Kutzner, Marina (2001):

Potenziale und Risiken der Kommunikationspolitik im Internet - 75 S. : Ill., graph. Darst.
Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2001

Martens, Volker; Frosch-Wilke, Dirk (Hrsg.) (2002):

“Online-Public Relation” in: *Marketing-Kommunikation im Internet* - Braunschweig [u.a.] : Vieweg ; 2002 - graph. Darst. - S. 129-168
ISBN 3-528-05787-4

Raupp, Juliana (Hrsg.) (2004):

Quo vadis Public Relations? : {auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen} - 1. Aufl. - Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften - 295 S. : graph. Darst.;

ISBN 3-531-14034-5

Das Buch setzt sich mit der gezielten Anwendung von Forschungsergebnissen auf Problemstellungen der Kommunikationspraxis auseinander. Beiträge namhafter Autoren aus der deutschen und internationalen PR-Forschung und der Kommunikationspraxis fassen die aktuelle Fachdiskussion zusammen und liefern Anregungen für erfolgreiches Kommunikationsmanagement von klassischen PR-Maßnahmen und PR in und mit den neuen Medien.

Rolke, Lothar (Hrsg.) (2002):

Der Kampf um die Öffentlichkeit : wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt - Neuwied ; Kriftel : Luchterhand - 293 S. : graph. Darst.;

ISBN 3-472-05042-X

Silberer, Günter; Rengelshausen, Oliver (2000):

“Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen : Ergebnisse wiederholter Website-Analysen“ in: *Electronic Commerce* - Bliemel, Friedhelm(Hrsg.). - 3., überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden : Gabler ; 2000 - S. 275-296 : stat. Übersichten

ISBN 3-409-38990-3

Westermann, Arne (2004):

Unternehmenskommunikation im Internet : Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen - 1.Aufl. - Berlin : Vistas - 690 S. : Ill.; (Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement ; 11)

ISBN 3-89158-390-7

Es wird eingehend untersucht, wie sich die Nutzung des Internets im Rahmen der externen Unternehmenskommunikation durch Unternehmen konkret darstellt. Ausgehend von einer intensiven Analyse der prinzipiellen Möglichkeiten des Internet-Einsatzes in der Unternehmenskommunikation, wird ein Kriterienkatalog mit 150 verschiedenen Variablen für die Untersuchung von Corporate Websites entwickelt und zu einem Analysemodell verdichtet. Das Analyseverfahren wird auf die Corporate Websites führender deutscher, europäischer und US-amerikanischer Unternehmen angewendet und ergänzend eine standardisierte Befragung dieser Unternehmen durchgeführt. Es wird aufgezeigt, in welchen Bereichen Unternehmen die Chancen des Internets für die Unternehmenskommunikation mittlerweile nutzen und wo Defizite bestehen. Es werden Möglichkeiten beleuchtet, wie Unternehmen ihre Online-Kommunikation im direkten Vergleich zu Wettbewerbern und Benchmarks bewerten können.

Zerfaß, Ansgar (2004):

Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit : *Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* - 2., ergänzte Aufl. - Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften - 468 S. : graph. Darst.; ISBN 3-531-32845-X

2. Strategien

Behrens, Frank (2003):

“**Ungenutzte Online-Chancen**“ in: *PR-Report* 2003, Heft 12 - S. 53-55

ISSN 0554-9965

PR-Schaffende schätzen die Chancen von Online-Plattformen falsch ein: Entweder werden sie vernachlässigt oder überfordert. Ein Artikel über den adäquaten Einsatz von Internet-Portalen als PR-Instrument für Unternehmen. Er zeigt mögliche Fehler und deren Vermeidung auf.

Brattig, Max; Wienholtz, Thorben; Zerres, Michael (Hrsg.) (2003):

Promotion strategies of the web services competence center : [a case study] - Hamburg

: Hamburger Univ. für Wirtschaft und Politik (HWP), 2003 - 91 S. : graph. Darst.

Zugl.: Växjö, Univ., Bachelor-Arb., 2003

Cornelsen, Claudia; Schwinn, Stephanie (2002):

Das 1 x 1 der PR : Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht - 4., überarb. Aufl. - Freiburg ;

Berlin ; München : Haufe - 233 S. : Ill., graph. Darst.;

ISBN 3-448-05122-5

Eine Einführung in sämtliche Arbeitsgebiete der Public Relations. Ein Leitfaden für den strategischen Einsatz von PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit zur Kommunikation von Unternehmen. Das Buch bietet einen Schnelleinstieg in die praktische PR-Arbeit Dazu zählen die Definition und die Ansprache von spezifischen Zielgruppen, die Bestimmung von Kommunikationszielen sowie praktische Hinweise zu Presse- und Medienarbeit. Die Möglichkeiten des Internets als Medium zur gezielten Streuung von Informationen werden ebenso erörtert, wie die Instrumente der klassischen PR.

Eckstein, Eckhard (2000):

“**Web killt alte PR-Konzepte**“ in: *W & V - Werben und Verkaufen*, Bd. 2, 2000, Heft 9 - S. 206-208

ISSN 0042-9538

Die Online-PR in Deutschland lässt noch zu wünschen übrig. Nur wenige Unternehmen und Agenturen behaupten von sich, das Medium Internet richtig im Griff zu haben.

Holtz, Shel (2001):

Public relations on the Net : winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more! - New York [u.a.] :

AMACOM - 332 S.

ISBN 0-8144-7987-1

Iburg, Holger; Oplesch, Angelika (2001):

Online-PR : *exakte Zielgruppenansprache, interaktive Kundenkontakte, innovative Kommunikationskonzepte* - Landsberg/Lech : Verlag Moderne Industrie - 283 S. : Ill., graph. Darst.; (E-Business)
ISBN 3-478-24930-9

Fundierter Ratgeber zur Erstinformation Bündelung von Erfolgsfaktoren der Online PR durch zwei PR-Fachleute aus der Praxis: Exakte Zielgruppenansprache, Anregung von Kunden zur Interaktion. innovative Kommunikationskonzepte. Besonderer Wert wird auf Interaktivität und Dialog mit Kunden gelegt. Ein Wegweiser für Online-PR-Aktivitäten mit praktischen Checklisten.

Martin, Michael (2002):

Mediengerechte Kommunikationspolitik : *Best Practice für Print, Radio, TV und Internet* - München : Verlag Moderne Industrie, - 447 S. : Ill., graph. Darst.; (Redline Wirtschaft)
ISBN 3-478-37390-5

Middleberg, Don (2001):

Winning PR in the wired world : *powerful communications strategies for the noisy digital space* - New York [u.a.] : McGraw-Hill - 235 S. : Ill.; graph. Darst.; (engl.)
ISBN 0-07-136342-4

Ein praxisorientierter Leitfaden zur Umsetzung von Internet-Strategien. Es stellt vier Regeln für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit auf und beschreibt diese detailliert. Die klassische PR wird analysiert und die Unterschiede zur Online-PR dargestellt.

Pavone, Eliseo (2002):

Merkmale, Chancen und Risiken einer Corporate Identity-Strategie unter besonderer Berücksichtigung des Internet - 98 Bl.: graph. Darst.
Nürtingen, Fachhochschule, Standort Geislingen, Dipl.-Arb., SS 2002

Sauvant, Nicola (2002):

Professionelle Online-PR : die besten Strategien für Pressearbeit, Investor relations, interne Kommunikation, Krisen-PR ; [mit vielen Fallbeispielen] - Frankfurt/M. ; New York : Campus-Verlag, 2002 - 238 S. : Ill.;

ISBN 3-593-36943-5

Das Buch zeigt auf, wie die spezifischen Merkmale des Internets für die PR zu nutzen sind. Es präsentiert die Online-PR in ihrer gesamten Bandbreite. Online-PR bereichert die herkömmliche PR und setzt das Internet gezielt zur verbesserten Kommunikation mit den strategischen Zielgruppen ein. Neben den Vorteilen werden auch Fallstricke und Gefahren beleuchtet. Die Autorin zeigt, wie den Risiken begegnet werden kann und wie erfolgreiche Online-PR geplant und umgesetzt wird. Die Felder der Online-PR werden aufgezeigt und erörtert: Pressearbeit, Investor Relations, interne Unternehmenskommunikation sowie Krisen-PR. Einen besonders guten Einblick in die Praxis verschaffen Fallbeispiele und Interviews mit erfahrenen Profis der Online-PR.

3. Planung, Konzeption

Alkan, Saim Rolf (2003):

Handbuch Online-Redaktion - 1. Aufl. - Bonn : Galileo Press - 300 S. : Ill., graph.

Darst.({Galileo Business})

ISBN 3-89842-207-0

Das Buch bietet Grundlagen und Entwürfe zur Konzeption, den Aufbau und das Management einer Online-Redaktion. Contentgenerierung, Rollen, Prozesse und Workflows werden fundiert beschrieben. Technischen Grundlagen von webspezifischen Kommunikationsformen und Content-Management-Systemen werden erläutert. Ein besonderes Augenmerk gilt den rechtlichen Aspekten. Praxisbeispiele und Interviews mit Online-Chefredakteuren schaffen einen praxisnahen Bezug.

Erlenmaier, Tamara (2003):

Konzeption und Weiterentwicklung der Online-Fachzeitschriften des Deutschen

Sparkassen Verlags - 137 Bl. : Ill., graph. Darst.;

Stuttgart, Fachhochschule, Dipl.-Arb., 2003

Fuchs, Peter; Möhrle, Hartwin; Schmidt-Marwede, Ulrich (2000):

PR im Netz : {Online-Relations für Kommunikations-Profis} ; ein Handbuch für die

Praxis - Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlags-

gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. - Frankfurt am Main : IMK, 2000 - 183

S. : Ill., graph. Darst.; (Kommunikation heute und morgen ; 27)

ISBN 3-927282-59-6

Einführend werden die Gesetze, Strukturen und Potentiale des Internets und wie sie für die Public Relations nutzbar gemacht werden können, beschrieben. Der Titel versteht sich als ein Handbuch, das den Weg von den ersten Online-Presseaktivitäten hin zur professionellen Gestaltung komplexer Online-Relations aufzeigt. Die Autoren beschreiben PR im Netz als festen Bestandteil im Instrumentenmix integrierter Unternehmenskommunikation. Online-Relations fällt insofern auch eine branchenpolitische Rolle zu: die vorhandenen und noch zu entwickelnden Potentiale im Kontext der Nachbardisziplinen wie etwa Werbung, Marketing und Mitarbeiterkommunikation nachhaltig zu etablieren. Sechs beispielhafte Darstellungen aus der Praxis von Wirtschaft, Politik und Medien sind enthalten.

Haig, Matt (2001):

E-PR : the essential guide to public relations on the Internet : London [u.a.] : Kogan

Page - 166 S. : Ill.

ISBN 0-7494-3434-1

E-PR explores one of the most challenging parts of e commerce in this practical new guide. As the head of a successful online PR firm, the author offers invaluable tips and techniques on raising visibility on the internet. In a fast-paced how-to style, E-PR shows:

How e-PR fits into the overall marketing mix,

How to deal with the virtual media How to manage E-mail, PR and the media

Horton, James L. (2001):

Online public relations : a handbook for practitioners - Westport, Conn. [u.a.] : Quorum Books - XVI, 296 S. : graph. Darst. ; (engl.) ; Enthält Literaturangaben.
ISBN 1-56720-406-6

A desk-top reference and guide to the language and techniques of online public relations, the book is exactly the resource that experienced and novice practitioners must have. Horton gives you short, easy-to-find, action-oriented explanations, with plenty of references to lead you to additional information elsewhere. An entire chapter is devoted to hundreds of sites rated by their day-to-day working value to PR practitioners. Horton's summaries of information from dozens of sources are clear and logically presented. You'll find in one easily accessed volume the thinking of dozens of experts from a wide range of disciplines

Lindner, Wilfried (2003):

PR@www [PRatwww] : Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten von SMS und Internet - 1. Aufl. - Essen : Stamm-Verlag - 167 S. : Ill.; (Brennpunkte der Kommunikation ; 3)
ISBN 3-87773-035-3

Wege zu effektiver Öffentlichkeitsarbeit im Internet für Unternehmen, Verbände und Vereine. Es wird dargestellt, wie erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit im Internet funktioniert: Inhalt vor Form und Design, Information und Interaktion. Das Buch schildert anschaulich, warum Unternehmen und Verbände simple Gesetze des Netzes oft nicht anwenden und nutzen. Checklisten und Beispiele helfen Managern und PR- oder Presseverantwortlichen, eigene Internetseiten und -strategien zu überprüfen und Kosten zu optimieren. Anregungen, vom optimalen Homepage-Namen über Bild-, Text- und Schrifteinsatz im Netz bis zu Kampagnen und Krisenbewältigung mit Hilfe des Internets werden angeboten.

O'Keefe, Steve (2002):

Complete Guide to Internet Publicity : Creating and Launching Successful Online Campaigns - New York [u.a.] : Wiley Computer Publ., 2002, - 436 S. : (engl.)
ISBN 0-471-10580-5

A resource for PR and marketing professionals, this sequel to Steve O'Keefe's *Publicity on the Internet* provides detailed, how-to instructions on planning, designing, implementing, troubleshooting, and measuring the results of online campaigns. Throughout the book, the author enlivens his coverage with inspiring and instructive vignettes and case studies of successful campaigns. The reader will need to get up to speed on search engine optimization, newsletters, news rooms, e-mail marketing, e-mail merge software, syndication and affiliate programs, and building in-house publicity operations.

Robbins, Stephanie S.; Stylianou, Antonis C. (2003):

"Global corporate web sites : an empirical investigation of content and design" in:
Information & Management - Bd. 40, 2003, Heft 3 - S. 205-212
ISSN 0378-7206

Rota, Franco P. (2002):

Public Relations und Medienarbeit : effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter - 3., völlig überarb. Aufl. - München : Beck - 340 S. ; (Beck-Wirtschaftsberater)

ISBN 3-406-48172-8

Das Buch begründet effektive PR-Arbeit für Unternehmen, Verbände und Organisationen und bietet eine praxisnahe Darstellung wichtiger Aktivitäten der PR und Medienarbeit. Formen des Medienkontaktes, Arbeitsweisen von Massenmedien, Arten von Presstexten und Möglichkeiten unternehmenseigener Publikationsformen werden entworfen. Angrenzende Gebiete, wie Sponsoring, Event-PR oder Customer Relations gehören ebenso dazu wie die Internet- und Multimedia-PR, die Organisation der PR, Kampagnenplanung oder die Kooperation mit Agenturen. Der Band erfasst das gesamte Spektrum moderner PR-Arbeit.

Yale, David R.; Carothers, Andrew J. (2001):

The publicity handbook : the inside scoop from more than 100 journalists and PR pros on how to get great publicity coverage - in print, on-line, and on the air - 2.Aufl. - Chicago, Ill. [u.a.] : McGraw-Hill - 448 S. : (engl.)

ISBN 0-8442-3242-4

Phillips, David A. (2001):

Online public relations - London [u.a.] : Kogan Page - 224 S. : graph. Darst ; (engl.)
(PR in practice)

ISBN 0-7494-3510-0

This title aims to bridge the gap between action and analysis for public relations and the Internet. Endorsed and supported by the Institute of Public Relations, the text covers up-to-date research and gives practical advice on every aspect of successful online public relations.

Kohl, Susan (2000):

Getting attention [Getting @ttention] : leading-edge lessons for publicity and marketing - Boston [u.a.] : Butterworth Heinemann - 174 S ; (engl.)

ISBN 0-7506-7259-5

3. Presse-Arbeit im Internet

Brockhöfer, Peer (2001):

“**Fokus Online -Pressekonferenzen** : Virtuelle Informationen“ in: *PR-Report* - 2001, Heft 1796 - S. 11-12
ISSN 0554-9965

Die gestiegene Zahl der Presse-Veranstaltungen in den vergangenen Jahren und die bessere Technik der Redaktionen erhöht die Akzeptanz der Online-Pressekonferenzen.

Burckardt, Alexander; Heinrich, Emil (2002):

“**Erfolgsfaktoren der Online-Pressearbeit.**“ in: *Marketing & Kommunikation* 2001, Heft 11 - S. 50 - 53
ISSN 1023-8913

Das große Interesse an Workshops zum Thema "Effiziente Online-Pressearbeit" und die positiven Reaktionen der Teilnehmenden zeigen, dass die Erfolgsorientierung im Bereich der Pressearbeit stark zunimmt. Die Zusammenarbeit mit Online- Presseverteilern hilft, die Effizienz zu steigern.

Furchert, Dirk (2000):

Vernetzte PR : städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet. - Stuttgart : Kohlhammer - 410 S. : graph. Darst.; (Die neuen Schriften des Deutschen Städtetages ; 79)

Zugl.: Leipzig, Univ., Diss., 1999 u.d.T.: {Lokale PR-Kommunikation mittels hybrider Kommunikationstechniken in der entstehenden Informationsgesellschaft}
ISBN 3-17-016729-4

Herbst, Dieter (2001):

Internet-PR - 1. Aufl. - Berlin : Cornelsen, 2001. - 181 S. : (Das professionelle 1 x 1)
ISBN 3-464-49075-0

Public Relations gewinnen durch das Internet eine völlig neue Dimension. Gerade auch kleineren Unternehmen und Organisationen bieten sich besondere Vorteile für die Kommunikation mit Kunden, Journalisten, Entscheidern und Multiplikatoren. Online-PR erschöpft sich aber bei weitem nicht darin, die üblicherweise durchgeführte PR lediglich ins Netz zu verlängern. Der Autor stellt überzeugend dar, dass eigenständige Konzepte notwendig werden. Er rekapituliert die typischen Ziele und Instrumente der PR, geht anschließend im Detail und sehr praxisorientiert auf die Besonderheiten von Online-PR sowie ihre spezifischen Chancen und Risiken ein. Zugleich wendet sich der Band den neuen und spezifischen Möglichkeiten zu, die das Internet für PR bietet. Das Rationalisierungspotenzial eines Presseverteilers via E-Mail wird ebenso behandelt wie die verschiedenen Formen des interaktiven Dialogs mit Bezugsgruppen oder die Durchführung und Wirksamkeit von Online-Events.

Jasper, Dirk (2004):

Online PR : Pressearbeit mit dem Internet - 1. Aufl. - Business Village, Göttingen - 42 S. : zahlr. Abb. u. Tab.
ISBN 3-934424-47-3

Die wichtigsten Grundlagen erfolgreicher Online-PR-Arbeit konsequent umsetzen Das Buch enthält neben Grundlagen zur Online-PR auch Anleitungen für die PR-Arbeit im Internet: Online-PR sinnvoll einsetzen. Eine digitale Pressemappe erstellen. Mit Newslettern und Mailinglisten wirkungsvoll arbeiten.

Meier, Klaus (Hrsg.) (2002):

Internet-Journalismus - 3., überarb. und erw. Aufl. - Konstanz : UVK-Verlags-Gesellschaft - 486 S. : Ill., graph. Darst.; (Praktischer Journalismus ; 35)
ISBN 3-89669-353-0

Für die dritte Auflage wurde der Leitfaden vollständig überarbeitet, um 120 Seiten erweitert und um sieben neue Beiträge ergänzt. Das Kapitel "Die Internet-Redaktion" enthält Beiträge zum Berufsbild des Online-Journalisten und den Möglichkeiten des Redaktions- und Content-Managements. Vier Online Redakteure erzählen in Werkstattberichten von der Organisation ihrer Redaktionen und den Herausforderungen ihrer täglichen Arbeit. Dabei werden auch die Chancen des Mediums für die Public Relations vorgestellt. Ebenfalls neu aufgenommen wurde ein Kapitel zu den juristischen Grundlagen des Internet-Journalismus. Der Leitfaden beschreibt Praxis in Internet-Redaktionen und berücksichtigt alle Aspekte des Internets, die für Journalisten von Bedeutung sind. Es geht um das nichtlineare Story-Telling im World Wide Web und die spezifischen journalistischen Formen: wie eine Geschichte als Hypertext angelegt, was - vom Teaser bis zum externen Link - beim Schreiben für den Bildschirm berücksichtigt wird, und wie die spezifische Aktualität, wie multimediale und interaktive Formen journalistisch sinnvoll eingesetzt werden. Darüber hinaus werden Basistechniken journalistischer Recherche im Internet und Informationen über Medien ebenso dargestellt wie Ausbildungswege und Qualifikationsprofile von Internet-Journalisten. Ein Streifzug durch Medienverzeichnisse und Webmagazine blickt auch auf die europäischen Nachbarländer.

o.V.(2000):

Erfolgreiche Presse- und Internetarbeit im Wohnungsunternehmen - [Hrsg.: Verband Norddeutscher Wohnungsunternehmen e.V., Hamburg - Mecklenburg-Vorpommern - Schleswig-Holstein] - Hamburg : Hammonia-Verl., 2000. - 59 S. : graph. Darst.
ISBN 3-87292-100-2

Sauvant, Nicola (2000):

“**Pressearbeit im Netz**“ in: Pawlowitz, Nina (Hrsg.): *Praxishandbuch Internet Business. Der Weg zu erfolgreichem Online Marketing und Electronic Commerce* - 3., aktualisierte Aufl. - Wien : Ueberreuter, 2000. - 113 S. : (New business line ; 76)
ISBN 3-7064-0728-0

Schulz- Bruhdoel, Norbert (2001):

Die PR- und Pressefibel : zielgerichtete Medienarbeit ; ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger - Frankfurt/M. : FAZ-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformation - 351 S. : (Public Relations)
ISBN 3-934191-48-7

Zeigt die Schritte zur Entwicklung einer maßgeschneiderten PR-Strategie und ihrer praktischen Umsetzung auf. Erläuterung, welche Strategien praktikabel sind und welche Instrumente und Maßnahmen zur Durchsetzung der gewählten Strategie genutzt werden können. Erstellen von Pressemitteilungen und das Verfassen verschiedener Textformen. Im Gegensatz zur klassischen PR-Literatur bezieht Schulz-Brudoehl auch Onlinemedien als Adressaten für Öffentlichkeitsarbeit ein.

Schwiesau, Dietz; Ohler, Josef; Hooffacker, Gabriele (2003):

Die Nachricht : in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet - Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis - München : List - 317 S. : Ill., graph. Darst. (List Journalistische Praxis)
ISBN 3-471-78309-1

Ziegler, Senta (2001):

Die Macht der Medien richtig nutzen : klassische Pressearbeit, neue Wege der Medienarbeit, Interview und TV-Auftritt, Pressearbeit im Internet, Krisenmanagement. - Überreuter, Wien - 230 S. : graph. Darst.
ISBN 3-7064-0843-0

3 a Krisen-Kommunikation

Hoewner, Jörg; Hämmerling, Anette (2000):

“**Kommunikationskrise im Netz**: Das Internet als multifunktionaler Informationskanal zur Abwehr von Image-Schäden und als Instrument für Krisen-Management.“ in: *CYbiz*, 2000, Heft 5 - S. 68-70 t
ISSN 1439-6610

Sieht sich ein Unternehmen kritischen Situationen gegenüber, wie beispielsweise bei Betriebsstörungen, Erpressungen, Entlassungen, Managementkandalen, Gewinneinbrüchen, Firmenschließungen und Produktrückrufen, muss es sich diesen Situationen stellen. Nicht selten handelt es sich auch nur um Gerüchte über Krisensituationen. Das Internet kann im Rahmen von Kommunikationskrisen verschiedene Rollen übernehmen, als krisenverstärkendes Medium, als krisenerzeugendes Medium, als publizistisches Druckmittel. Ein Vorschlag mit Elementen für einen Krisen-PR-Plan wird gegeben mit Hinweisen auf WorldWideNetWatch, Krisenkommunikationswebsites, Dialogangebote, Einbindung in das Intranet, Online-Pressearbeit.

Roselieb, Frank (2001):

Krisenkommunikation im Internet : Fallstudien und Empfehlungen. - Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel - 541. - 35 Bl. : graph. Darst. - Kiel : Inst. f. Betriebswirtschaftslehre

Roselieb, Frank (2003):

“**Schweigen ist Schwäche. Krisenkommunikation**“ in: *T & M. Technologie und Management*, Bd.52, 2003, Heft 1/2 - S. 12-15
ISSN 0932-2558

Im Zeitalter des Internets können auch am Markt erfolgreiche Unternehmen unversehens in eine kritische Situation geraten. Im Internet werden z.B. Beschwerdeseiten über Firmen bzw. Produkte eingerichtet, wie Beispiele zeigen. Unternehmen sollten daher frühzeitig Krisenherde identifizieren und das richtige Verhalten in Übungen einstudieren. Hilfreich sind z.B. Internet-Seiten mit Informationen über das Unternehmen, die in krisenfreien Zeiten zusammengestellt werden können, um sie in kritischen Situationen freizuschalten. Empfehlenswert ist auch das Einschalten von Krisenberatern. Unternehmen sollten nicht auf Konfrontation setzen, sondern den Dialog mit den Kritikern suchen.

Eggert, Axel (2000):

“**Internet und Krisen-PR : theoretische Überlegungen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.**“ in: *PR-Magazin* - Remagen-Rolandseck. - 2000, Heft 5 - S. 35-42 : 4 graph. Darst.,
ISSN 0015-7759; 0342-8702

Schäfer, Annette (2001):

“Öffentlichkeitsarbeit : Unberechenbar und Anarchisch : Gerüchte verbreiten sich im Internet in Echtzeit. Das macht eine neue Unternehmenskommunikation nötig.“ in:

Wirtschaftswoche, 2001, Heft 18 - S. 89-92

ISSN 0042-8582

Segars, Albert H. (2003):

“Effective communication of corporate crises through the internet “ in: *Business*

Strategy Review - Bd.14, 2003, Heft 3 - S. 44-48

ISSN 0955-6419

3 b Internet-PR für Organisationen und Verbände

Duwe, Antje (2001):

“**Elektronische Kommunikationsformen bei Verbänden** : eine Fallstudie am Beispiel des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V.“ in: *Corporate Agenda / Schönborn, Gregor (Hrsg.), Fischer, Holger; Langen, Ralf - Neuwied [u.a.] : Luchterhand - S. 51-65*

ISBN 3-472-04573-6

Hill, Ann; Dias Fisher, Julieta (2002):

Tooting your own horn : *web-based public relations for the 21st century librarian.* - Worthington, Ohio : Linworth Pub - 130 S. : Ill. ; Enthält Literaturverzeichnis

ISBN 1586-83066-X

Ein Leitfaden zur Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Internet-Auftritts für öffentliche Bibliotheken. Es werden Grundlagen und Instrumente der Online-Kommunikation vermittelt und aufgezeigt, wie diese Instrumentarien für die eigenen Kommunikations- und Informationsziele eingesetzt werden. Das Buch spricht Bibliothekare und Kommunikations-Beauftragte von kleineren Bibliotheken und Instituten an.

Loitz, Tanja (2001):

Europäische Öffentlichkeit dank Internet?: Politische Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Europäischen Kommission - Münster [u.a.] : Lit - 111 S. ; (Medien & Politik ; Bd. 18)

ISBN 3-8258-5811-1

Plake, Klaus; Jansen, Daniel; Schuhmacher, Birgit (2001):

Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet : *politische Potenziale der Medienentwicklung* - 1. Aufl. - Wiesbaden : Westdeutscher Verlag - 199 S. : graph. Darst.

ISBN 3-531-13673-9

Die Autoren analysieren die komplexen funktionalen Wechselwirkungen zwischen herkömmlichen und neuen Medien, sowie die damit sich ergebenden Konstitutionsbedingungen von Politik im digitalen Zeitalter. Ausgehend von der Frage, ob Öffentlichkeit durch Medienentwicklung fragmentiert wird, geht es um den Realitätsgehalt aktueller Visionen, nämlich die leistungsfähige Vernetzung alternativer Diskursströme und die Entwicklung direktdemokratischer Politikformen auf der Grundlage der Internet-Kommunikation.

4. Investor Relations

Kiss, Patrick (2001):

Investor Relations im Internet : eine theoretische und praktische Analyse - 1. Aufl. -
Wolfraatshausen : Going Public Media - 125 S. : Ill.; graph. Darst. ; (GoingPublic-
Forschungsreihe ; Bd. 2)
ISBN 3-9805734-3-5

Zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diplomarbeit, 2000

Globalisierung und zunehmender Wettbewerb um Kapital verbunden mit unterschiedlichen Informationsbedürfnissen von Privat- und institutionellen Anlegern, Analysten sowie Journalisten stellt Investor Relation vor neue Herausforderungen. Das Internet ist das ideale Medium, um diese Herausforderungen im Rahmen der Kommunikation mit der Financial Community zu bewältigen. Das Buch erläutert die klassischen Investor Relations-Instrumente, grenzt sie von den Public Relations ab und stellt ihre Übertragungsmöglichkeiten auf das Internet dar. Eine Bestandsaufnahme des aktuellen Einsatzes zeigt, dass viele Chancen der Finanzkommunikation über das Internet ungenutzt bleiben, obwohl die meisten Unternehmen das Internet bereits für ihre Investor Relations-Arbeit nutzen.

o.V (2002):

‘Das Internet als kostengünstiges IR-Instrument : Die Bedeutung der Unternehmens-Homepage für Investor Relations nimmt weiter zu.“ in: *Going Public*, Sonderausgabe, *Investor Relations* 2002, S. 38-39

ISSN 1435-3474

Finanzkommunikation durch gezielte Webaktivitäten - mit keinem anderen Medium können sich Anleger weltweit so effizient und nah am Geschehen informieren. In Zeiten knapper Budgets schlägt die Internetseite als Teil eines IR-Gesamtkonzeptes die klassischen IR-Maßnahmen.

Sänger, Henrike (2001):

Investor relations im Internet : eine Untersuchung auf der Grundlage funktionsorientierter und institutionenökonomischer Überlegungen - Frankfurt/M. ; Berlin ; [u.a.]:
Lang - 309 S. : (Marktorientierte Unternehmensführung ; Bd. 25)

ISBN 3-631-37468-2

Zugl.: Siegen, Univ., Diss., 2000

Seeger, Axel M. (2002):

Die Online-Hauptversammlung : *internetbasierte Ausübung von Aktionärsrechten auf der Hauptversammlung der deutschen Publikumsaktiengesellschaft* - 1. Aufl. - Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 2002. - 216 S. : (Gabler Edition Wissenschaft)
ISBN 3-8244-7762-9

Zugl.: Stuttgart, Univ., Diss., 2002 u.d.T.: Seeger, Axel: Die {Internetbasierte Ausübung von Aktionärsrechten auf der Hauptversammlung der deutschen Publikumsaktiengesellschaft

Die Arbeit analysiert die rechtlichen Möglichkeiten der Online-Partizipation von Aktionären an der Hauptversammlung deutscher Publikumsaktiengesellschaften. Sie untersucht die Schritte von der elektronischen Einberufung der Hauptversammlung über die Live-Übertragung bis hin zur Online-Abstimmung unter Betrachtung der zugrunde liegenden Aktionärsrechte und bewertet die von der Praxis geforderten Zielsetzungen unter rechtspolitischen Gesichtspunkten.

Spindler, Gerald; Hüther, Mario (2000):

“Das Internet als Medium der Aktionärsbeteiligung in den USA“ in: *Recht der Internationalen Wirtschaft* - 2000, Heft 5 - S. 329-337
ISSN 0340-7926

Das Internet stellt neue Möglichkeiten bereit, Aktionäre besser über ihre Unternehmen zu informieren und sie leichter an den Entscheidungen der Hauptversammlung mitwirken zu lassen. Die Autoren untersuchen die Erfahrungen, die in diesem Bereich in den USA gemacht wurden.

Zetzsche, Dirk (Hrsg.); Blank, Winfried (2002):

Die virtuelle Hauptversammlung : *Aktionärsbeteiligung via Internet aus juristischer und betriebswirtschaftlicher Sicht mit Erfahrungsberichten* - Berlin : Erich Schmidt Verlag - 340 S.
ISBN 3-503-06099-5

Autorenverzeichnis

A

Ace, Cathy.....	34
Albers, Sönke	29
Algesheimer, René.....	59
Alkan, Saim Rolf	44, 81
Arnold, Martin	34
Aschoff, Martin	54

B

Bachem, Christian.....	34, 63
Bambauer, Silke	68, 69
Barowski, Mike	29
Bartel, Torsten.....	46
Barth, Stefan	47
Bartkus, Barbara	73
Bartsch, Jörg	39
Bauer, Hans H.	29, 50, 56, 61, 68
Baumann, Timo	59
Behrens, Frank	78
Beiermann, Achim.....	63
Bettinger, Torsten.....	39
Blank, Winfried.....	91
Blatter-Constantin, Martin	47
Bongartz, Michael.....	50, 52
Brattig, Max.....	78
Breakenridge, Deirdre	50
Brinker, Ute	34
Brockhöfer, Peer	84
Buchegger, Isabella	73
Budde, Volker.....	47
Bullinger, Hans-Jörg	29
Burckardt, Alexander	84
Bürlimann, Martin	63
Busch, Oliver.....	50

C

Carothers, Andrew J.	83
Chaffey, David	30
Clement, Michel.....	29

Conrady, Roland.....	30, 47
Cornelsen, Claudia	73, 78
Cox, Barbara G.	30
Coyle, James R.	37

D

Dannenberg, Marius	35
Decker, Dominik	61
Degener, Jutta	73
Dias Fisher, Julieta	89
Diehl, Sandra.....	69
Domsalla, Michael.....	73
Dunn, Al	58
Duscha, Andreas	56
Duwe, Antje	89

E

Eckstein, Eckhard	78
Eggert, Axel.....	87
Engeser, Manfred	50, 74
Erlenmaier, Tamara	81
Esch, Franz-Rudolf	35
Exner, Andreas	71

F

Fantapié Altobelli, Claudia	51
Faulstich, Anja Ruth.....	39
Felser, Winfried.....	56
Fischer, Christian	50
Freiherr Grote, Julius.....	58
Friedländer, Felix	74
Fries, Christian.....	42
Fritz, Wolfgang.....	47, 48
Fröhle, Jens.....	39
Fröschle, Norbert	59
Frosch-Wilke, Dirk	48, 68, 75
Fuchs, Peter.....	81
Fukuda, Ryoko.....	42
Furchert, Dirk.....	84
Fuzinski, Alexandra D. U.	30

G

Gierl, Heribert	68, 69
Glassman, Myron	73
Gleich, Uli	70, 71
Grellert, Stefan	35
Grether, Mark	56, 61
Grömminger, Ines	30
Grossnickle, Joshua	61
Grotenhoff, Maria	42
Groth, Arndt	68
Grudowski, Stefan	74
Gwang-Bok, Kim	56

H

Hahn, Matthias	56
Haig, Matt	81
Hamm, Ingo	35
Hämmerling, Anette	87
Hartung, Rüdiger	29, 36
Heijnk, Stefan	44
Heimbach, Petja	70
Heindl, Eduard	71
Heinrich, Emil	84
Henn, Burkhard	66
Hennig-Thurau, Thorsten	57
Herbst, Dieter	51, 84
Hey, Andreas	51
Heyms, Sybille	39
Hill, Ann	89
Hintz, Gregor	51
Hoewner, Jörg	87
Hoffmann, Hans-Jörg	34
Holtz, Shel	78
Hooffacker, Gabriele	86
Horn, Andreas	63
Horton, James L.	82
Hudetz, Kai	56, 58
Hüther, Mario	91

I

Iburg, Holger	79
---------------------	----

J

Jacobsen, Jens	42
Jansen, Daniel	89
Jarchow, Christian	71
Jasper, Dirk	85
Jaspersen, Thomas	30, 47
Johannsen, Nicolai	66
Jöhri, Yvonne	40

K

Keine, Gerald	68
Kicheol, Kim	74
Kirchmair, Rolf	70
Kirchner, Karin	75
Kiss, Greg	35
Kiss, Patrick	90
Knöll, Tanja Simone	59
Koelzer, William	30
Kohl, Susan	83
Kolbeck, Stefan	56
Kommer, Isolde	44
Kort, Michael	40
Krabler, Dorothee	66
Kranz, Alexander	42
Krassler, Peter	52
Kürten, Detlef	75
Kutzner, Marina	75

L

Lackerbauer, Ingo	45
Ladeur, Karl-Heinz	40
Lankau, Ralf	44
Leach, Mark	56
Lenz, Christian	30
Levine, Michael	64
Lihotzky, Nikolai	56
Lindner, Wilfried	82
Link, Jörg	31
Lippert, Werner	31
Loitz, Tanja	89
Ludwig, Marc Alexandre	57

M

MacAfee, Bruce	73
Mack, Oliver	59
Mäder, Ralf	50
Maier, Alexander	66
Mandlberger, Maria	48
Manschetus, Uwe	31
Hardiman	35
Martin, Michael.....	79
Matejcek, Karina.....	54
Meckelmann, Markus.....	52
Meeder, Uta	68
Meffert, Heribert	52
Meier, Klaus	85
Mersin, Tilly	44
Meyer Christian.....	30
Middleberg, Don.....	79
Möhrle, Hartwin	81
Morshäuser, Ralf.....	40
Müller, Achim.....	29
Müller, Ralph A.....	31

N

Neumann, Marcus M.....	29
Neutzling, Ulli.....	45
Nielsen, Jakob	42, 46

O

Ohler, Josef.....	86
O'Keefe, Steve.....	82
Oplesch, Angelika.....	79
Oppel, Kai.....	59

P

Patrzek, Daniela	37
Pavone, Eliseo.....	79
Pawlowitz, Nina.....	36, 59, 85
Pepels, Werner.....	30, 47
Peters, Kay	29
Phillips, David A.....	83
Pisani, Patricia	43
Plake, Klaus.....	89

Ploss, Dirk	55
Polzer, Jörg	73
Preißner, Andreas.....	32
Prieß, Christiane.....	39

R

Radtke, Susanne P.....	43
Raith, Christian.....	48
Raskin, Oliver.....	61
Raszta, Matthias.....	71
Raupp, Juliana.....	76
Reinhardt, Britta	55
Reitz, Harald	37
Rengelshausen, Oliver.....	32, 76
Rennert, Stefanie	68
Richtsfeld, Edeltraud	72
Riekhof, Hans-Christian.....	52
Robbins, Stephanie S.....	82
Roddewig, Sven.....	64
Rodenhausen, Thomas	71
Rolke, Lothar.....	76
Rose, Christina.....	37, 66
Roselieb, Frank.....	87
Rota, Franco P.	83

S

Sander, Matthias	51
Sänger, Henrike	90
Sauvant, Nicola	80, 85
Schäfer, Annette.....	88
Schlenkrich, Antonia	52
Schmengler, Kati.....	32
Schmider, Ekkehard	45
Schmidt-Marwede, Ulrich	81
Schmittmann, Jens M.....	40
Schögel, Marcus.....	33
Schrödter, Jörn	57
Schuhmacher, Birgit	89
Schulz-Bruhdoel, Norbert	86
Schuster, Sonja	36
Schwarz, Torsten.....	55
Schweibenz, Werner	46

Schweizer, Peter.....	43
Schwiesau, Dietz.....	86
Schwinn, Stephanie	78
Seeger, Axel M.....	91
Sergio, Zyman	53
Setzer, Patrick.....	36
Shapiro, Igor.....	64
Silberer, Günter.....	76
Skiera, Bernd	29
Spann, Martin	61
Spielkamp, Matthias.....	45
Spindler, Gerald	91
Stamov Roßnagel, Christian	68
Stauss, Bernd	57
Steckler, Brunhilde	40, 41
Heijnk.....	44
Stephan, Peter Friedrich.....	57
Stiller, Ricarda.....	42
Stoll, Ingo.....	33
Stolpmann, Markus.....	48, 58
Stylianakis, Anna.....	42
Stylianou, Antonis C.	82

T

Tahir, Marie	46
Theobald, Axel.....	62
Theuner, Gabriele	67
Thiessen, Friedrich	58
Thissen, Frank	46
Tiedtke, Daniela	31
Tränkle, Markus	33

V

Verstraete, Claudia	58, 60
Vervest, Peter.....	58
Vogt, Petra	64
Volkmer, Stefan.....	53

W

Walter, Volker	38
Weber, Matthias	49
Weingarten, Paul.....	41
Weis, Michael.....	70
Werner, Andreas.....	38, 49, 65
Westermann, Arne	76
Wiechert, Lutz	53
Wiedmann, Klaus-Peter.....	33
Wieland, Melanie	45
Wienholtz, Thorben	78
Wildschütz, Frank.....	35
Wilke, Kai.....	56, 58
Witt, Rainer.....	42
Wolters, Walburga.....	43

Y

Yale, David R.	83
---------------------	----

Z

Zerbst, Stefan.....	60
Zerfaß, Ansgar.....	46, 77
Zerr, Konrad.....	62
Zerres, Michael.....	78
Zetzsche, Dirk.....	91
Ziegler, Senta.....	86
Zimmer, Jochen.....	38

Stichwortverzeichnis

A

Anforderungen.....33, 49, 64, 75

B

Blickverhalten70

Börse61

C

Chats.....59

Corporate Communications73

Corporate Identity79

Crossmedia 37, 54, 72

D

Dialogmarketing.....54

Direktmarketing54

Distribution 47, 49, 61

Domain 39, 40, 51

E

Effizienz..... 34, 44, 54, 63, 74, 84

E-Mercials72

Entscheidungskriterien.....29

Erfolgsfaktoren.....33, 36, 52, 59

Erfolgsfaktoren, PR-..... 51, 79, 84

Evaluation46

Event, Eventmarketing.....57, 74, 83, 84

G

Guerrilla-PR.....64

I

Image..... 52, 74, 87

Implementierung.....30, 32, 34, 36, 82

Informationskanal87

J

Journalismus.....42, 44, 45, 83, 85

K

KMUs.....32, 33

Kommunikationspolitik 47, 75, 79

L

Layout45, 64

Logfile(-Analysen).....46, 71

M

Mailinglisten.....54, 85

Markenzeichen..... 51

Marketing-Mix..... 32, 35, 48, 66

Marktsegmentierung..... 36

Mediaplanung34, 35, 66

Mediengestaltung.....42, 43

N

Newsgroups..... 59

Newsletter..... 54, 59, 63, 85

Nutzerprofile 39

O

One-to-One-Marketing.....48, 49

Online-Präsenz.....29, 64, 65

Online-Pressekonferenz..... 84

Online-Redaktion44, 45, 81, 84, 85

P

Potentiale37, 81

Q

Qualitätskriterien..... 35, 46, 52, 69

R

Reaktionsmöglichkeiten..... 32

Recht, Aktionärs- 91

Recht, Marken- 40

Recht, Medien- 40

Recht, Namens- 40

Recht, Urheber-40, 41

Recht, Werbe-30, 39, 40

Recht, Wettbewerbs- 41

Reichweitenforschung..... 71

Risiken36, 39, 49, 75, 79

S

Sponsoring	49, 83
Storyboard	42
Styleguide	46

T

Targeting	36
Technologie(n)	29, 30, 47, 73
Teledienstedatenschutz	39
Typographie	42, 45

U

Umweltberichterstattung	30
-------------------------------	----

V

Viral-Marketing	48
-----------------------	----

W

Web-Mining	71, 72
Web-Statistiken	71
Werbe-Kampagne	35, 55, 83
Wettbewerbsvorteile	31, 32

Z

Zielgruppe	29, 36, 45, 89
Zielgruppenansprache	54, 79

Alphabetisches Titelverzeichnis

A

Agenturunterstützung bei Werbe- und Verkaufsaktivitäten im Internet	38
Ausgestaltung und Integration von Online-Kommunikationsmaßnahmen in den Marketing-Mix	66

B

Banner - Einsatz für Public Relation	67
Banner hoch - der Online-Werbemarkt liebt's standardisiert	66
Banner-@vertising - Klickraten als Möglichkeit einer Mediaselektion im Internet?	66
Besser texten, mehr verkaufen auf Corporate Websites - Schreibtipps und Textdesign für Unternehmen im Internet	44
Beziehungsmanagement im Internet - eine Analyse... ..	57
Brand communities - Begriff, Grundmodell und Implikationen	59
Business communities - professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B- Partnern im Internet.....	59

C

Community als PR- und Marketing-Instrument	59
Complete Guide to Internet Publicity - Creating and Launching Successful Online Campaigns.....	82
Customer relations through the internet.....	56
Cyberbranding - brand building in the digital economy	50

D

Das 1 x 1 der PR - Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht.....	78
Das Internet als kostengünstiges IR-Instrument.....	90
Das Internet als Medium der Aktionärsbeteiligung in den USA	91
Das Werberecht der elektronischen Medien - Internet - Telefon - Rundfunk.....	40
Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen - Ergebnisse wiederholter Website-Analysen.....	76
Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing - die neuen Internet-Strategien.....	30
Der Kampf um die Öffentlichkeit - wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt	76
Designing Web Usability	46
Determinanten der Wirkung von Online-Markenkommunikation	50

Die Macht der Medien richtig nutzen - klassische Pressearbeit, neue Wege der Medienarbeit, Interview und TV-Auftritt, Pressearbeit im Internet, Krisenmanagement	86
Die Nachricht - in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet - Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis	86
Die neue Nähe unter PR-Beratern	73
Die Online-Hauptversammlung - internetbasierte Ausübung von Aktionärsrechten auf der Hauptversammlung der deutschen Publikumsaktiengesellschaft.....	91
Die Verbesserung der Usability von WebSites - Auf der Basis von WebStyleguides, Usability Testing und Logfile -Analysen.....	46
Die virtuelle Hauptversammlung - Aktionärsbeteiligung via Internet aus juristischer und betriebswirtschaftlicher Sicht mit Erfahrungsberichten.....	91
Die wettbewerbs- und kennzeichenrechtliche Beurteilung von Online-Marketing	39
Die Zukunft des Online-Marketing - eine explorative Studie über zukünftige Marktkommunikation im Internet.....	38
Direktmarketingkampagnen per Email - ein kompetenter Leitfaden für alle, die sich mit professionellem eMail-Marketing beschäftigen.....	55
Dmmv-Praxishandbuch E-Mail-Marketing - 177 Tipps für E-Mails, die ankommen	55
Do large European, US and Japanese firms use their web sites to communicate their mission?.....	73
Domainname - Markenzeichen im Internet.....	51
E	
E-Branding - starke Marken im Netz.....	51
E-Branding- E-Branding - erfolgreiche Marken-Strategien im Netz.....	53
E-Branding-Strategien	52
E-Commerce-Auftritte auf dem Prüfstand - zur Psychologie erfolgreichen Verkaufens im Internet.....	70
Effective communication of corporate crises through the internet	88
Die PR- und Pressefibel - zielgerichtete Medienarbeit	86
Eine kritische Betrachtung klassischer Public Relations- Theorien und -Modelle unter dem Einfluss moderner Informations- und Kommunikationsmedien	73
Electronic retailing - Marketinginstrumente und Marktforschung im Internet	48
Elektronische Kommunikationsformen bei Verbänden.....	89
E-Mail-Marketing	54, 55
Empfängerorientierte Unternehmenskommunikation - Einsatz der Internet-Technologie am Beispiel der Umweltberichterstattung.....	30
Entscheidungskriterien werbetreibender Unternehmen beim Einsatz von Online-Marketing	29

Entwicklung einer Online-Strategie für ein IT-Unternehmen.....	36
E-PR - the essential guide to public relations on the Internet	81
Erfolg im Internet - Web-Marketing für Unternehmen und Selbständige	34
Erfolgreiche Kundenakquisition im B2B-Bereich durch.....	56
Erfolgreiche Online-Werbung - Werbekampagnen planen, umsetzen, auswerten.....	35
Erfolgreiche Präsenz im Internet - Erfolgskontrolle, Promotion, Benutzerfreundliches Layout, Attraktive Inhalte, Internetplan.....	64
Erfolgreiche Praxisbeispiele im Online-Marketing - Strategien und Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen.....	31
Erfolgreiche Presse- und Internetarbeit im Wohnungsunternehmen	85
Erfolgreiche Werbung im Internet.....	68
Erfolgsfaktoren der Online-Pressearbeit.....	84
Erfolgsfaktoren für die Vermarktung des Internet als Werbemedium.....	36
Erfolgsmessung von Marketing, Verkauf und PR - mit Beispielen aus der Medienbranche.....	68
Ergonomische Gestaltung der Webauftritte - Analyse des menschlichen Verhaltens bei der Webnutzung und darauf basierende nutzerspezifische Vorschläge.....	42
Erlebnisorientiertes Internetmarketing - Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive.....	69
Erscheinungsformen des Online-Research - Klassifikation und kritische Betrachtung.....	62
Europäische Öffentlichkeit dank Internet? - Politische Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Europäischen Kommission.....	89
Events und E-Commerce - Kundenbindung und Markenführung im Internet.....	57
F	
Fokus Online -Pressekonferenzen - Virtuelle Informationen.....	84
Führung von Marken im Internet - ein modellbasierter empirischer Ansatz.....	52
G	
Gestaltung von Handlungsauftritten im Internet.....	35
Getting @ttention - leading-edge lessons for publicity and marketing.....	83
Global corporate web sites - an empirical investigation of content and design.....	82
Grundlagen der Mediengestaltung - Konzeption, Kommunikation, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie	42
Guerrilla P.R. wired - waging a successful publicity campaign online, offline, and everywhere in between	64

H

Handbook of online marketing research.....	61
Handbuch der Webgestaltung - eine konzentrierte Einführung in professionelles Webdesign.....	43
Handbuch E-Mail-Marketing.....	55
Handbuch für Online-Texter und Online-Redakteure	45
Handbuch für Webtexter - So schreiben Sie fürs Internet.....	45
Handbuch Online-Redaktion	81
Homepage Usability - 50 enttarnte Websites.....	46
How to win customers in the digital world - total action or fatal inaction.....	58
I	
Innovative Unternehmenskommunikation - Vorsprung im Wettbewerb durch neue Technologien.....	29
Innovative Unternehmenskommunikation im Zeitalter von Internet und eBusiness.....	31
Integrierte Unternehmenskommunikation - theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse.....	75
Internet marketing.....	30
Internet marketing - Strategy, Implementation and Practice.....	30
Internet Resources and Services for International Marketing and Advertising - A Global Guide	37
Internet und Krisen-PR - theoretische Überlegungen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung...	87
Internet-Branding - Integration des Online-Marketing in den Kommunikationsmix von Unternehmen der Old Economy	51
Internet-Branding - Marketing und Markenführung im Internet.....	51
Internet-Journalismus.....	85
Internet-Marketing - Einsatzmöglichkeiten des Internet als Marketing-Instrument in der Kommunikationspolitik.....	47
Internet-Marketing - marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA	47
Internet-Marketing und Electronic Commerce	
Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente	48
Internetmarketing und Kundenbeziehungsmanagement - Kundenbindung und Kundenbeziehungs Aufbau im Internet	56
Internet-PR.....	84
Internet-Werbung - von der strategischen Konzeption zum erfolgreichen Auftritt.	35
Internet-Werbung im europäischen Binnenmarkt	40

Investor Relations im Internet - eine theoretische und praktische Analyse.....	90
Investor relations im Internet - eine Untersuchung auf der Grundlage funktionenorientierter und institutionenökonomischer Überlegungen.....	90
K	
Kampf um die ersten Plätze	64
Keine Spielwiese - Marken sind in der Internetökonomie immer wichtiger - die Erfolgsregeln kennt kaum ein Unternehmen.....	50
Kommunikationskiller - Was Besucher von Websites vertreibt.....	34
Kommunikationskrise im Netz - Das Internet als multifunktionaler Informationskanal zur Abwehr von Image-Schäden und als Instrument für Krisen-Management.....	87
Konsumentenverhalten im Internet.....	61
Handbuch visuelle Mediengestaltung - visuelle Sprache ; Gestaltungselemente des Grafik-Design	43
Konzeption und Weiterentwicklung der Online-Fachzeitschriften des Deutschen Sparkassen Verlags.....	81
Krisenkommunikation im Internet - Fallstudien und Empfehlungen	87
Kriterien der interaktiven Unternehmenskommunikation im Internet.....	74
Kriterien für eine erfolgreiche Kundenansprache im Internet.....	58
Kunden gewinnen und binden mit Online Communities - so profitieren Sie von Foren, Chats, Newsgroups und Newslettern.....	59
Kundenbindung im E-Business - loyale Kunden - nachhaltiger Erfolg	58
Kundenbindung im Interne - Maßnahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich	56
Kundenbindung im Internet	57
Kundenbindung über das Internet Ergebnisse einer empirischen Studie	56
Kundenbindung über das Internet - empirische Ergebnisse zu ausgewählten Kundenbindungsinstrumenten	58
L	
Logfiles richtig nutzen - Webstatistiken erstellen und auswerten.....	71
M	
Markenaufbau und Markenmanagement im Internet.....	53
Markenführung im Digital Age.....	50
Markenführung im Internet - Erfolgsfaktoren und -strategien für klassische Marken	52

Markenführung im Internet - Verhaltenstypen - Einflussfaktoren - Erfolgswirkungen.....	50
Markenführung im Wandel - e-Branding als Baustein moderner Marktkommunikation	53
Marketing im E-Business - Online und Offline - der richtige Marketing-Mix	32
Marketing im Internet - Zielgruppenpotentiale, Einsatzmöglichkeiten, Nutzenvorteile	36
Marketing mit interaktiven Medien - Strategien zum Markterfolg	29
Marketing Models im eCommerce für B2B Unternehmen im Small & Medium Business.....	33
Marketingenerfolg im Internet.....	47
Marketing-Instrument Internet - Strategie, Werkzeuge, Umsetzung.....	49
Marketing-Kommunikation im Internet - Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing	48
Marktforschung mit dem Internet - Einsatzmöglichkeiten, Grenzen und Entwicklungspotenziale	61
Marktorientierung durch das Internet - ein wissensorientierter Ansatz für Unternehmen.....	61
Media-Agenturen - Null Bock auf Online-Werbung.....	37
Mediengerechte Kommunikationspolitik - Best Practice für Print, Radio, TV und Internet.....	79
Merkmale, Chancen und Risiken einer Corporate Identity-Strategie unter besonderer Berücksichtigung des Internet.....	79
N	
Näher am Konsumenten - Kommunikation.....	58
Namens- und markenrechtliche Fragen bei der Verwendung von Domain-Namen	40
Newsletter und Mailinglisten - Marketing per E-Mail.....	54
News-Sites - Design und Journalismus.....	42
Nutzung und Wirkung interaktiver Werbung - eine Studie zum Blickverhalten im Internet.....	70
O	
Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet - politische Potenziale der Medienentwicklung	89
Öffentlichkeitsarbeit - Unberechenbar und Anarchisch	
Gerüchte verbreiten sich im Internet in Echtzeit.....	88
Online Marketing bei klein- und mittelständischen Handelsunternehmen - Reaktionsmöglichkeiten auf aktuelle wirtschaftliche Veränderungen.....	32
Online PR - Pressearbeit mit dem Internet.....	85
Online public relations.....	83
Online public relations - a handbook for practitioners	82
Online-Kommunikation - Einflüsse der Internettechnologie auf Markt und Kommunikation}	30

Online-Markenkommunikation zum Aufbau von Markenwelten im WWW.....	52
Online-Markenpolitik von Konsumgütermarken - Darstellung und Bewertung von Möglichkeiten zur Gestaltung von Markenauftritten im World Wide Web	53
Online-Marketing.....	29
Online-Marketing - Chancen und Anforderungen an das Marketing der Zukunft	33
Online-Marketing in deutschen Unternehmen - Einsatz - Akzeptanz - Wirkungen.....	32
Online-Marketing- Strategien Konzeption, Technologien, Prozesse, Rech	30
Online-Marketing-Instrumente	34
Online-Marketing-Instrumente - Angebot, Kommunikation, Distribution, Praxisbeispiele	47
Online-Marketing-Landscape 2001 - Status quo und Potentiale der Online-Marketingkommunikation	37
Online-Marketing-mix - Kunden finden, Kunden binden im E-Business.....	48
Online-Marketing-Mix - Qualitätskriterien für den Erfolg im Web	35
Online-Marktforschung - theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen.....	62
Online-Mediaplanung	34
Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit	74
Online-Newsletter sind ein starkes Marketinginstrument, wenn sie mehr als reine Werbung bieten.....	54
Online-PR.....	73
Online-PR - exakte Zielgruppenansprache, interaktive Kundenkontakte, innovative Kommunikationskonzepte	79
Online-PR - Ihre E-Mails garantiert gelöscht.....	55
Online-Public Relation.....	75
Online-Reichweitenforschung in Deutschland	71
Online-Strategien - den vernetzten Kunden erreichen.	31
Online-Werbung.....	68
Online-Werbung 2003 - die größten deutschen Onlinemedien, Vermarkter und Mediaagenturen.....	37
Onlinewerbung und ihre Wirkung	70
P	
Perspektiven im Electronic Commerce und Online-Marketing - Konzeption einer E-Commerce-Lösung	63
Potentiale und Risiken der Kommunikationspolitik im Internet.....	75

PR als Erfolgsfaktor in der New Economy - welchen Beitrag leistet klassische PR für Online-Marken wirklich?.....	51
PR im Netz - Online-Relations für Kommunikations-Profis - ein Handbuch für die Praxis	81
PR@www - Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten von SMS und Internet	82
Pressearbeit im Netz.....	85
Professionelle Online-PR - die besten Strategien für Pressearbeit, Investor relations, interne Kommunikation, Krisen-PR.....	80
Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail	54
Promotion strategies of the web services competence center	78
Public relations on the Net.....	78
Public Relations und Medienarbeit - effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter.....	83
Punktlandung - Nach Forschung, Produktion und Logistik trimmen Unternehmen nun auch ihre Kommunikation auf Effizienz.....	74
Q	
Qualität im Web - benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation.....	46
Quo vadis Public Relations? - auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement.....	76
R	
Roadm@p to E-business - wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen.....	33
Rühren Sie die Werbetrommel! Webpromotion.....	63
S	
Schreiben fürs Web - Konzeption - Text - Nutzung	45
Schweigen ist Schwäche - Krisenkommunikation.....	87
Signale mit Wirkung. Kommunikation. Rasante Veränderungen im Technikbereich sowie eine Globalisierung der Märkte verlangen neue Strategien zur Corporate Communications.....	73
Site-Promotion - Werbung auf dem WWW	65
Strategische Planung und Beratung für die kommunikative Markenführung von Dot-com-Unternehmen.....	52
Strategisches Internetmarketing - Entwicklungen in der Net-Economy	31
Successful marketing communications- a practical guide to planning and implementation	34
T	
Taking the lab to the web - implicit assessment of online advertising.....	68

Targeting im Internet - Chancen und Risiken der Marktsegmentierung am Beispiel der Online-Werbung	36
Texten für das Internet - ein Praxisbuch für Online-Redakteure und Webtexter	44
Texten fürs Web - Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure	44
The publicity handbook.....	83
Tooting your own horn - web-based public relations for the 21st century librarian	89
Typo und Layout im Web	45
Typografie und Layout für digitale Medien	44
U	
Ungenutzte Online-Chancen.....	78
Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit - Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations	77
Unternehmenskommunikation im Internet - Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen	76
Urheber-, Medien- und Werberecht	
Grundlagen.....	40
Usability von Internet-Angeboten - Grundlagen und Fallstudien.....	46
Using new media for customer interaction - a challenge for relationship marketing	57
V	
Vermarktung des Internet-Auftritts - Web Site Promotion für Sprachbuchverlage.....	64
Vernetzte PR - städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet	84
Virtuelle Börsen als Instrument zur Marktforschung	61
Virtuelle Communities zur Vermarktung kommerzieller Produkte.....	60
Virtuelle Gemeinschaften im WWW - Analyse und Empfehlungen am Beispiel der HP WebWorld Community von Hewlett-Packard	59
Virtuelle Marken-Communities - Newsgroups und Chats als Instrumente der Markenbindung.....	60
Virtuelle Werbung - Neue Formen des Sponsoring in einer veränderten Medienlandschaft	49
W	
Web Advertising, Nutzerprofile und Teledienstedatenschutz.....	39
Web Design - Erfolg des Einfachen	42
Web killt alte PR-Konzepte	78
Web Mining - Welche Werkzeuge stehen für die Analyse des Kundenverhaltens im Internet zur Verfügung?.....	71

Web Promotion - Professionelle Werbung im Internet.....	63
Web Public Relations.....	74
Website-Konzeption - erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln	42
Website-Konzeption - von der Idee zum Storyboard	42
Website-Marketing	64
Websites als Qualitätssignal - eine empirische Analyse der Effekte ausgewählter Website-Elemente	69
Wege zur Effizienz in der Online-Werbung	63
Werbeerfolgsmessung im E-Business.....	72
Werbeformen im Internet - eine wettbewerbsrechtliche Analyse.....	41
Werbeforschung im Internet	71
Werbeträger Internet - Ende des Booms oder Wachstum aus der Nische? - Der Online-Werbemarkt in Deutschland.....	38
Werbewirkung und Crossmediaeffekte von E-Mercials	71
Werbewirkung von Unternehmens-Websites am Beispiel von Banken.....	68
Werbewirkung von Website-Elementen.....	69
Werbung für Finanzdienstleistungen im Internet - eine Studie zur Wirkung der Bannerwerbung	66
Werbung im Internet	71
Werbung im Internet - Recht und Praxis	40
Werbung im Internet - rechtsvergleichende, lauterkeitsrechtliche Beurteilung von Werbeformen	40
Werbung im Web - vielfältige Online-Werbung.....	47
Werbung online - eine Betrachtung aus rechtlicher Sicht.....	39
Werbung und Urheberrechtsschutz im Internet.....	41
Werbung und Vertrieb im Internet.....	39
Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing - die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte	31
Wie crossmediale Strategien Werbekunden ins Web locken sollen - Online-Werbung	37
Wie plant man Online-Werbung?.....	36
Winning PR in the wired world - powerful communications strategies for the noisy digital space	79
Wir brauchen keine gute Geschichte zu erfinden, wir haben sie	75
Wirkungsforschung zu Websitegestaltung und Werbung im Internet.....	70

Erfasste Zeitschriften in alphabetischer Reihenfolge

A

Absatzwirtschaft, Die :

Zeitschrift für Marketing.

Düsseldorf : Handelsblatt

ISSN 0001-3374

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.absatzwirtschaft.de>**Creditreform :**

Wirtschafts - u. Steuermagazin

Düsseldorf : Hrsg. Verband der Vereine Creditreform.

ISSN 0343-3854

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.creditreform.de>

B

Business Strategy Review

Oxford : Blackwell Publishing

Print ISSN 0955-6419

Online ISSN 1467-8616

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Internet: <http://www.london.edu/bsr/>**C't : Magazin für Computer-Technik.**

Hannover : Heise Verlag

ISSN 0724-8679

Erscheinungsweise: vierzehntägig

Internet: <http://www.heise.de/ct/>**Betriebswirt, Der :**

Theorie und Praxis für Führungskräfte

Gernsbach : Deutscher Betriebswirte-Verlag

ISSN 0172-6196; ISSN 0340-854X

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Internet: http://www.betriebswirte-verlag.de/index.html?der_betriebswirt.htm**Cybiz :**

das Fachmagazin für Erfolg mit E-Commerce

Frankfurt/M. : Deutscher Fachverlag

ISSN 1439-538X; ISSN 1439-6610

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: www.cybiz.de

C

Computerwoche

München : IDG Business Verlag

ISSN 0170-5121

Erscheinungsweise: wöchentlich

Internet: <http://www.computerwoche.de>

D

Direkt-Marketing :

Zeitschrift für Dialogmarketing und

Integrierte Kommunikation.

Ettlingen : IM Marketing-Forum GmbH

ISSN 0946-0446

Erscheinungsweise: monatlich

DuD :

Datenschutz und Datensicherheit, Recht und Sicherheit in Informationsverarbeitung und Kommunikation

Wiesbaden : Vieweg

ISSN 0724-4371

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.gwv-media.de/dud.htm>

Horizont :

Zeitung für Marketing, Werbung und Medien.

Frankfurt/M. : Deutscher Fachverlag

ISSN 0175-7989; ISSN 1437-1405

Erscheinungsweise: wöchentlich

Internet: www.horizont.net

E**E-Commerce-Magazin :**

Internet-Geschäftsideen für den Mittelstand

Vaterstetten : IWT Magazin-Verlags-GmbH

ISSN 1436-8021

Erscheinungsweise: 7 x jährlich + 2 Sonderhefte

Internet: <http://www.e-commerce-magazin.de>

I**iBusiness**

Hintergrunddienst für interaktives Business

München : HighText - Verlag

ISSN 1615-9403

Erscheinungsweise: 14-täglich

Internet: www.ibusiness.de

G**GoingPublic Magazin :**

Das Kapitalmarktmagazin für

Emittenten und Investment Professionals

Wolfratshausen : Going Public Media AG

ISSN 1610-3408

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.goingpublic-online.de>

J**Journal of Advertising Research**

Cambridge : Cambridge University Press

Print ISSN 0021-8499

Online ISSN 1740-1909

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Internet: <http://journals.cambridge.org>

H**Harvard Business Manager :**

Hamburg : Manager-Magazin-Verlags-

Gesellschaft

ISSN 0174-335X

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.harvardbusinessmanager.de>

Journal of business research - JBR

Amsterdam : Elsevier Science

ISSN 0148-2963

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Internet: <http://www.ingenta.com>

Journal of Communication Management

Birmingham (AL) : Henry Stewart Publications
ISSN 1363-254X

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Internet:

<http://www.henrystewart.co.uk/journals/jcm>

Journal of marketing communications

Abingdon : Routledge, Taylor & Francis Group
ISSN 1352-7266

Erscheinungsweise: vierteljährlich

<http://www.tandf.co.uk/journals/online/1352-7266.asp>

Journal of relationship marketing

West Hazleton, PA : Haworth Press Inc.
Print ISSN 1533-2667
Online ISSN 1533-2675

Erscheinungsweise: vierteljährlich

<http://www.uni-kl.de/icrm/jrm>

Journalism and Mass Communication Quarterly

Columbia, SC : Association for Education in Journalism and Mass Communication
ISSN 1077-6990

Erscheinungsweise: vierteljährlich

<http://www.aejmc.org/pubs/>

S**Sparkasse :**

Manager-Magazin für die Sparkassen-Finanzgruppe
Stuttgart : Dt. Sparkassenverlag
ISSN 0038-6561

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.sparkassenzeitung.de>

M**Markenartikel :**

Zeitschrift für Markenführung
Gräfelfing : Albrecht (Hrsg.: Markenverband e.V.,
Wiesbaden)
ISSN 0024-9661
ISSN 0342-1236

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Marketing :

Zeitschrift für Forschung und Praxis
München : Beck
ISSN 0344-1369

Internet:

<http://vahlen.becksche.de/zneu/vahlen/zeitschriften.asp>

Marketing & Kommunikation

St.Gallen : GFS Communications AG
ISBN 3-446-21616-2.

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.m-k.ch/portal/m-k/content.asp?>

Media & Marketing :

das Magazin für Entscheider in
Marketing und Medien

München : Europa-Fachpresse-Verlag

ISSN 1433-9366

Internet: <http://www.mediaundmarketing.de>

Media-Perspektiven :

Fachzeitschrift zu Medienthemen

Frankfurt/M. : ARD-Werbung Sales & Services
GmbH

ISSN 0170-1754

Erscheinungsweise: monatlich

<http://www.ard-werbung.de/mp/>

MM -Maschinenmarkt -

Das Industrie Magazin

Würzburg : Vogel Medien Gruppe

ISSN 0341-5775

Erscheinungsweise: wöchentlich

Internet: <http://www.maschinenmarkt.de>

P**Planung & Analyse :**

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing
Frankfurt/M. : Deutscher Fachverlag GmbH

ISSN 1617-1098

ISSN 0724-9632

Erscheinungsweise: 7 x jährlich (6 x deutsch, 1 x
englisch)

Internet: <http://www.planung-analyse.de>

pr Magazin :

Informationen für Führungskräfte
in der Kommunikationsbranche

Remagen-Rolandseck : Medienfachverlag Rom-
merskirchen GmbH

ISSN 0342-8702

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.prmagazin.de/>

PR-Report

Hamburg : Haymarket Media GmbH

ISSN 0554-9965

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.pr-report.de>

Public Relations Quarterly :

the quarterly review of public relations

Washington, D.C. : American Public Relations
Association

ISSN 0033-3700

Erscheinungsweise: vierteljährlich

T**t & m. Technologie und Management**

München : ICCOM International GmbH

(Hrsg.: VWI - Verband Deutscher Wirtschafts-
ingenieure e.V., Berlin)

ISSN 0932-2558

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Internet: <http://www.t-und-m.de>

U**Unternehmung. Die :**

schweizerische Zeitschrift für betriebswirtschaftliche
Forschung und Praxis
Bern : Haupt Verlag AG
ISSN 0042-059X

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Internet: <http://www.dieunternehmung.ch>

wissensmanagement :

das Magazin für Führungskräfte
Reutlingen : doculine Verlags-GmbH
ISSN 1438-4426

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Internet: <http://www.wissensmanagement.net/>

V**Vis-a-vis**

Bad Honnef : VIS-A-VIS Verlagsgesellschaft
mbH
ISSN 0942-8615

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Internet: <http://www.visavis.de>

Z**Zeitschrift für Betriebswirtschaft**

Wiesbaden : Gabler Verlag/GWV Fachverlage
GmbH

ISSN 0044-2372

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: <http://www.zfb-online.de>

W**W und V :**

Werben und Verkaufen
München : Europa-Fachpresse-Verlag GmbH &
Co.KG
ISSN 0042-9538

Erscheinungsweise: wöchentlich

Internet: <http://www.wuv.de>

Quellen- und Literaturverzeichnis

Bartsch, Eberhard (1989): Die Bibliographie : Saur, 1989

Datenbank BLISS - wiso-Net wiwi (WISO-Datenbanken)

Url: <http://www.gbi.de> (letzter Zugriff am 05.11.2004)

DDB-OPAP - Online-Kataloge der Deutschen Bibliothek

Metadata on Internet Documents (MEIND)

Url: <http://www.meind.de> (letzter Zugriff am 10.11.2004)

Online-Katalog BISSCAT des Bibliotheksinformationssystem für die Region Stuttgart (BISS).

Url: http://www.biss.belwue.de/cgi-bin/bissform.cgi?opacdb=DB_STP (letzter Zugriff am 10.11.2004)

Online-Katalog des Südwestdeutschen Bibliotheksverbundes (SWB).

Url: <http://webpac.bsz-bw.de/WPstart.html?bw.na.verbund> (letzter Zugriff am 10.11.2004)

OPAC der Zeitschriftendatenbank (ZDB) der Staatsbibliothek zu Berlin

Url: <http://zdb-opac.de> (letzter Zugriff am 28.10.2004)

Presseartikel-Datenbank ECONPRESS

Url: <http://zbwopc4.zbw.ifw-kiel.de:8080/> (letzter Zugriff am 06.11.2004)

ReDI (Regionale Datenbank-Information für Hochschulen in Baden Württemberg)

Url: <https://www.redi-fr.belwue.de/ssl/login.php> (letzter Zugriff am 08.11.2004)

Url: <http://dbf-opac.ddb.de/> und <http://dbl-opac.ddb.de> (letzter Zugriff am 28.10.2004)

Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)

Datenbank Betriebsführung und -Organisation (BEFO) über:

Web-OPAC des Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archivs (HWWA)

Url: <http://webopac.hwwa.de/HWWAopac10/opac.cfm> (letzter Zugriff am 08.11.2004)

Website des Online-Buchhändlers Amazon

Url: <http://www.amazon.de> und <http://www.amazon.com>
(letzter Zugriff am 10.11.2004)

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift