
Werben Mit Kleinem Budget Fur Dummies

Die 120 besten Checklisten für den Touristikvertrieb
 Vertriebspraxis Mittelstand
 Die Macht des Wortes oder: Die gefährlichste Waffe der Welt ist der Bleistift
 Steuerungstechnik aktuell 2008
 Direktwerbung für Hotellerie und Gastronomie
 ALLES was Sie schon immer über WERBUNG wissen wollten
 Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen
 Hervorragend positioniert
 Erfolgreich führen für Dummies
 Gewinnermittlung für Selbständige
 Tipping Point
 Existenzgründung aus Arbeitslosigkeit und Hartz IV
 Der Buchmarkt als Kommunikationsraum
 Lohnt sich Werbung im Internet?
 Marketing im Mittelstand
 Erfolgreich Unternehmen gründen
 Die Paten des Internets
 Rating
 Rasierte Stachelbeeren
 Marketeasing
 DIE KRISE, ohne mich!
 Social Media im Mittelstand: Die Bedeutung sozialer Netzwerke in der Kommunikation mittelständischer Unternehmen in Deutschland
 Werbung mit kleinem Budget
 Reich trotz Faul
 Kundenorientierte Korrespondenz
 Die Ausstellung als Marke
 Host Bibliographic Record for Boundwith Item Barcode 30112072131219 and Others
 Es gibt ein Leben nach dem Hamsterrad.
 Crossmediale Werbung für den Einzelhandel: Wichtige Werbeformate und Mechanismen im Überblick
 Kommunikation für junge Unternehmen
 Die neuen Reiter der Apokalypse
 Der Marketingplan auf einer Seite
 Werben mit kleinem Budget für Dummies
 Werbung mit kleinem Budget
 Modernes Marketing für das Bankgeschäft
 Wirkungsvolle Internetwerbung für Anwalt und Steuerberater
 Männer in Kindertageseinrichtungen
 Marketing für Physiotherapeuten
 Multiplikationsmarketing
 Werbung und PR mit wenig Budget - inkl. Arbeitshilfen online

*Werben Mit Kleinem Budget Fur
 Dummies*

Downloaded from intra.itu.edu.tr by guest

HARRINGTON PAGE

Die 120 besten Checklisten für den Touristikvertrieb

GABAL Verlag GmbH

Sie sind smart. Sie sind intelligent. Sie sind Multimillionäre und absolut skrupellos. Oliver, Marc und Alexander Samwer. Die erfolgreichsten Internetunternehmer Deutschlands. Mit dem eBay-Klon Alando, den sie für 43 Millionen US-Dollar verkauften, und dem Klingeltonanbieter Jamba, der für 273 Millionen Dollar den Besitzer wechselte, legten die Samwers den Grundstein für ihr Imperium. Es umfasst mittlerweile einige der größten Shopping-Websites in Afrika, Lateinamerika, Indien, Russland und Südostasien mit rund 27.000 Mitarbeitern in knapp 50 Ländern. In Europa lehrt der Online-Versandhändler Zalando den stationären Handel das Fürchten und schmiedet Börsenpläne. Doch was ist das Geheimnis der Samwers? Wer ist dieses Trio, das mit seiner Firma Rocket Internet Millionen verdient, an die Börse strebt und wie am Fließband neue Start-ups produziert? Joël Kaczmarek beobachtet die Samwers seit Jahren und hat mit ihnen und vielen

ihrer Vertrauten gesprochen. Mit diesem Buch legt er die erste Biografie der Samwer-Brüder vor.

Vertriebspraxis Mittelstand Vahlen

Es gibt ein Leben nach dem Hamsterrad. Bist Du auch jemand, der jeden Tag gute Gründe sucht, um im vertrauten Hamsterrad bleiben zu können? Kennst Du den Unterschied zwischen "aussteigen" und heraus fallen"? Glaubst Du auch, dass "heraus fallen" die natürliche Lösung ist? Und hast Du deshalb entschieden, dass dein Hamsterrad doch eine Karriere-Leiter sein könnte? Dann bist Du in guter Gesellschaft mit vielen! Aber STOP ... hast Du deine Sterbe-Versicherung schon abgeschlossen? Dieses Buch ist sehr, sehr unbequem, aber es sagt leider die Wahrheit. Hans Janotta und sein MITMACHteam haben zusammen ca. 100 Jahre unternehmerische Erfahrung ... und alle eine unauslöschbare Sehnsucht nach einem strahlenden Leben. Und was soll ich Dir sagen, sie haben es geschafft, aus dem Rad auszusteigen oder sind zumindest auf einem kraftvollen Weg. Du kannst das auch! Der Schlüssel dazu ist, sich ein strahlendes Leben zu gönnen. Egal ob Ernährung, Bewegung, Mindset, Organisation, Betriebs-Wirtschaft, Entscheidungen, Träume und viele Aspekte mehr, dieses Buch redet von Erfahrungen,

machbaren operativen Plänen und messbaren Resultaten. Es redet nicht nur davon, sondern leitet Dich durch Experten-Beiträge, Nachdenk-Übungen, vertiefende Links und einem Team aus Freunden dazu an, auch deinen Weg ins Glück zu finden und zu gehen. Wir alle sagen Dir: "Dein Job ist es nicht, zu arbeiten wie blöd, sondern gesund, glücklich und frei zu sein". Jetzt bist Du dran.

Die Macht des Wortes oder: Die gefährlichste Waffe der Welt ist der Bleistift Springer-Verlag

"Das Buch ist ein innovativer Ratgeber für Werber, die eigentlich schon alles über Werbung wissen." Marketing Journal ... aber nicht nur für Werber! ALLES WERBUNG ist ein Ratgeber für Existenzgründer, Marketingverantwortliche, Produktmanager, Entscheider und Studenten, kurzum für alle, die mit Werbung ihre beruflichen Ziele durchsetzen wollen.

Steuerungstechnik aktuell 2008 MI Wirtschaftsbuch

DIE KRISE, ohne mich! Die Krise hat uns angefallen und hat lange Zeit gedroht, uns unkontrolliert zu überrollen. In vielen Ländern ist das geschehen. Wir scheinen mit einem blauen Auge davon gekommen zu sein. Völlig ohne Grund haben Menschen in ihrem Wahn Klo-Papier und Mehl gehortet und sich darum geprügelt. Wenn wir in den Wäldern spazieren gegangen sind, hat jeder, der uns begegnet ist, einen panischen Satz zur Seite gemacht. Wie früher bei der Pest. Und mit der Pest verbindet uns, dass die Menschen damals auch fast nichts gewusst, den Gerüchten aber viel Raum gegeben haben. Und das hat trotzdem zu Millionen von Toten geführt. Einem Unternehmer, Gründer oder einer Führungskraft wäre nicht gedient, wenn er Strategien auf Gerüchten und Mutmaßungen aufbaute. Solche Strategien wären nichts anderes als Taktik und wären auf Sand gebaut. Eine auf Sand gebaute Burg stürzt beim nächsten Regen ein. Und Du kannst sicher sein, dass irgendwo dort draußen die nächste Krise lauert. Was also tun? In unserem Buch befassen wir uns genau damit. Wir befassen uns nicht mit Storys und Gerüchten, sondern mit dem richtigen, unternehmerischen Mindset; wir helfen, dieses Mindset zu kultivieren und aktiv nach nachhaltigen Lösungen zu suchen. Erst wenn wir suchen, werden wir finden. Und genau darum geht es: Stabile Strategien zu entwickeln, die auch kommende Krisen aushalten. Das ist die Basis für eine strahlende unternehmerische Zukunft. Buch und mehr:

<https://DIEKRISEohnemich.de> Verlag:

<https://diePUBLIKATIONSwerkstatt.com>

Direktwerbung für Hotellerie und Gastronomie Goldmann Verlag

Das Buch stellt die Prozesse bei der Vermarktung von Ausstellungen dar und leitet daraus die Standards für erfolgreiches Marketing in Kulturbetrieben ab. Damit bekommen Praktiker im Ausstellungsbereich - und solche, die es werden wollen - einen Leitfaden an die Hand, um eine Ausstellung als Marke erfolgreich zu etablieren.

ALLES was Sie schon immer über WERBUNG wissen wollten Haufe-Lexware

Ohne Werbung ist kein Geschäft erfolgreich. Aber was tun, wenn das Budget knapp ist und die zündenden Ideen fehlen? Egal ob Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker oder Freiberufler, Existenzgründer oder etabliertes mittelständisches Unternehmen - bezahlbare und erfolgreiche Werbung braucht jeder. * Was ist das richtige Werbemittel für meine Ziele? * Welche Medien soll ich nutzen? * Wann brauche ich Expertenhilfe? * Was kann und muss ich als Unternehmer/in selber machen? * Wie werbe ich richtig? Ganz ohne Werbedeutsch zeigt dieser Ratgeber, was man für erfolgreiche Werbung braucht, gibt praxisnahe Tipps und Handlungsanleitungen und stiftet an zu neuen unkonventionellen Ideen, die nicht die Welt kosten, aber maximale Wirkung zeigen. Bernd Röthlingshöfer war Werbetexter, Kreativdirektor und Geschäftsführer in Werbe- und PR-Agenturen. Er hat große

Marken, kleine und mittlere Unternehmen ebenso wie Existenzgründer, Vereine oder soziale Einrichtungen beraten. Heute gibt er seinen langjährigen Erfahrungen als Berater, Fachjournalist und Autor weiter.

Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen FinanzBuch Verlag

Werbung und PR sind auch für kleine Unternehmen unverzichtbar. Klug eingesetzt, können Sie mit bescheidenen Mitteln beachtliche Effekte erzielen. Der Autor vermittelt die Grundlagen von Marketing, Werbung sowie PR und zeigt konkrete Maßnahmen, die Sie direkt umsetzen können - auch mit schmalen Budget. Inhalte: - Zielgerichtet werben: Den Kunden im Auge haben - Preiswerte Werbung zu jedem Anlass - Das richtige Medium: Anzeige, Flyer und Verwandte - Holen Sie sich Hilfe: Partner für Werbung und PR - Die Macht der Wiederholung Arbeitshilfen online: - Checklisten - Excelrechner - Musterbriefe

Hervorragend positioniert Springer-Verlag

Rasierte Stachelbeeren sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich von anderen unterscheiden; sie sind einzigartig oder werden als neu wahrgenommen. Genau das ist das Konzept von Branding. Es schafft in den Köpfen der Verbraucher die Wahrnehmung, dass ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung unverwechselbar ist. Dieser Wettbewerbsvorteil wird heute immer entscheidender. Auch kleine mittelständische Unternehmen können Branding betreiben. Wer die Grundregeln der Positionierung und die Chancen der Nischenstrategie beachtet, kann erfolgreich eine eigenständige Marke etablieren - und so die Nr. 1 im Kopf seiner Kunden werden. Aus der Praxis heraus gibt dieses Buch Schritt für Schritt eine Anleitung zur Durchführung eines erfolgreichen Branding- Programms. Abgerundet wird es durch praktische Tipps zum Markenschutz und Markenrecht.

Erfolgreich führen für Dummies Kohlhammer Verlag

Wer sein Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen bekannter machen möchte, muss nicht zwangsläufig tief in die Tasche greifen. Alexander Hiam erklärt, wie man kosteneffizient Werbung betreibt, langfristig mehr Kunden gewinnt und den Umsatz steigert. Er erklärt, wie man clevere Anzeigen aufbaut, wo man sie platziert, wie Außenwerbung zum Blickfang wird und wie man im Internet wirbt.

Gewinnermittlung für Selbständige tredition

Unter den Schlagworten Web 2.0, Social Communities, Affiliate Marketing oder Podcasting entstanden Jahren neue Instrumente für ein kreatives Marketing. Sie sollen dazu beitragen, die nachlassende Werbewirkung traditioneller Medien zu kompensieren. Den im Finanzdienstleistungssektor vielfach noch zu beobachtenden Vorbehalten stellt Florian Schwarzbauer mit seinem Buch eine aufmunternde "Yes, we can"-Position gegenüber. Praxisnah zeigt er Einsatzmöglichkeiten moderner Marketinginstrumente, wie Viral Marketing, Buzz Marketing, Ambush Marketing oder Guerilla Marketing.

Tippling Point Redline Wirtschaft

Start-ups und Existenzgründungen sind keine Miniaturausgaben großer Konzerne - ihre Entwicklung unterliegt eigenen Logiken. Dieser Praxisratgeber zeigt, wie effektive Kommunikation den Unternehmensaufbau und das Wachstum erfolgreich begleitet: Gründer und Entrepreneur erfahren, wie sie ihre Produkte und ihr Unternehmen in den verschiedenen Entwicklungsphasen zielgruppengenau kommunizieren können und wie es gelingt, Botschaften für Stakeholder relevant aufzubereiten - von der Idee über die Konzeption und den Markteintritt bis hin zur Etablierung. Viele anschauliche Modelle, Beispiele, Best Cases sowie wertvolle Interviews mit Branchenexperten bieten fundiertes Wissen und handfeste Empfehlungen für alle

relevanten Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation. Zahlreiche direkt umsetzbare Bausteine und das neu entwickelte Communication Canvas helfen dabei, den optimalen Kommunikationsmix für das eigene Unternehmen zu planen und zu gestalten.

Existenzgründung aus Arbeitslosigkeit und Hartz IV Springer-Verlag

Ob Brief, E-Mail, Blog-Beitrag oder Facebook-Post: Jede Zeile, die Sie an (potenzielle) Kunden schreiben, ist eine Arbeitsprobe Ihres Unternehmens. Produkte und Dienstleistungen allein genügen nicht, um Kunden zu überzeugen, zu gewinnen und zu binden. Entscheidend ist auch die Qualität Ihrer Kommunikation. Kundenorientierte Korrespondenz zeigt, dass Sie Ihre Kunden verstehen. Sie ist auf die Situation, die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden ausgerichtet. Dabei schreiben Sie zielgerichtet, rechtssicher und strukturiert, in wertschätzendem Ton und in verständlicher Sprache und spiegeln in Wortwahl und Gestaltung die unverwechselbare Persönlichkeit Ihres Unternehmens wider. Die in diesem Buch enthaltenen Prinzipien, Tipps, rechtlichen Hintergrund-Informationen, Checklisten und Musterformulierungen werden Ihnen helfen, nach außen noch professioneller aufzutreten und die Beziehung zu denjenigen Menschen zu stärken, von denen die Existenz Ihres Unternehmens abhängt: Ihren Kunden. Musterbriefe zu Schreibenlässen von A wie „Abwesenheitsnotiz“ bis W wie „Weihnachtsbriefe“ dienen als Anregung und Beispiele für Ihre eigenen Schreiben.

Der Buchmarkt als Kommunikationsraum Vahlen

Internationale Konkurrenz, unsicheres Geschäftsklima und immer mehr Cost Cutting setzen insbesondere mittelständische Unternehmen unter Druck. Dies stellt vor allem die Vertriebsabteilungen vor große Herausforderungen, die auch unter schwierigen Marktbedingungen für Umsatz sorgen müssen. Um im Vertrieb erfolgreich zu bleiben und weiterhin für profitable Geschäftsabschlüsse zu sorgen, ist es für den Mittelstand wichtiger denn je, kundenorientiert und strukturiert zu agieren. Ein systematischer und nachhaltiger Vertriebsaufbau, effiziente Prozesse sowie ein regelmäßiger, grundlegender Vertriebs-Check sind daher unerlässlich. Der Vertriebsexperte Markus Milz liefert mit diesem Buch das dafür notwendige Know-how. Mithilfe der von ihm entwickelten Sales Toolbox kann jedes Unternehmen in zehn Schritten seine Vertriebsstrategie überprüfen, um anschließend an den richtigen Stellschrauben anzusetzen. Ein wertvoller Leitfaden mit praktischen Werkzeugen und zahlreichen Fallbeispielen, der Verantwortlichen im Vertrieb direkt und systematisch zeigt, worauf es bei der Vertrieboptimierung ankommt.

Lohnt sich Werbung im Internet? Springer-Verlag

Etwa 70 Prozent der Geschäftsführer von Unternehmen in Deutschland sind älter als 45 Jahre. Die sich immer stärker beschleunigende Entwicklung im Bereich des Internets lässt bei vielen dieser Unternehmer – wenngleich nicht bei allen – große Wissenslücken entstehen, da sie nicht die Notwendigkeit sehen, sich mit modernen Werbemitteln und -strategien oder grundlegend mit den Möglichkeiten des Internets auseinanderzusetzen. Somit wird viel Potenzial übersehen und schlicht nicht genutzt. Klassischen Werbemethoden wird der Vorzug gegenüber modernen gegeben. „Das Internet ist für uns alle Neuland.“ Stellvertretend für die oben kurz umrissene Einstellung steht die hier zitierte Aussage von Bundeskanzlerin Angela Merkel (58 Jahre). Mit ihrem Statement vertritt sie vermutlich kurz und prägnant die Position vieler Geschäftsführer in Deutschland, die über Werte in Millionenhöhe sowie über Tausende von Angestellten entscheiden. Die Ansicht, das Internet sei noch immer Neuland, ist für jüngere Bundesbürger, die seit

frühester Jugend mit Computern aufgewachsen sind und sich in den Mechanismen des Internets teils sehr gut auskennen, nur schwer nachzuvollziehen. Ziel dieser Studie ist es, Möglichkeiten und Wege für Unternehmen im lokalen Umfeld aufzuzeigen sowie Denkanstöße zu geben, so dass aus einem Set an Werbemitteln, die auf dem Internet als Medium basieren, gewählt werden und somit die Umsetzung für kleine und mittelständische Unternehmen durchgeführt werden kann.

Marketing im Mittelstand diplom.de

Existenzgründung leicht gemacht. Die Existenzgründung ist für viele Arbeitslose ein Traum und doch oft ein Ausweg aus der Perspektivlosigkeit. Das Problem bei Selbstständigen mit gleichzeitigem Hartz IV-Bezug ist die Anrechnung der Gewinne aus selbstständiger Tätigkeit auf das ALG 2 und die Pflicht zur Zahlung von Steuern und Versicherungsbeiträgen. Schwierig für die Zielgruppe ist auch die psychologische Situation. Dieses Buch zeigt mit praktischen Beispielen wie Arbeitslose mit pfiffigen Ideen, Mut und Entschlossenheit den Schritt in die berufliche Selbstständigkeit gewagt haben. Die Autorin, mit mehr als 25jähriger Erfahrung als Unternehmensberaterin, arbeitet seit 2009 in einem »Jobcenter«. Sie kennt daher nicht nur die Probleme der Betroffenen, sondern hat auch lebensnahe und realisierbare Lösungsmöglichkeiten anzubieten. Die Autorin Katharina Meuser ist Unternehmensberaterin und betreut als Mitarbeiterin eines Jobcenters (Langzeit)Arbeitslose in Fragen der Existenzgründung. Sie ist als Dozentin und Vortragende überregional tätig und ermuntert zu mehr Existenzgründungen. Zielgruppe Arbeitslose und Empfänger von Hartz IV, die sich selbstständig machen möchten, Berater und Betreuer in Jobcentern, Argen und Selbsthilfeeinrichtungen.

Erfolgreich Unternehmen gründen Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG

Wirkungsvolles Marketing – ohne großes Budget Wie kann man sein Produkt oder seine Dienstleistung erfolgreich vermarkten, ohne zu viel Zeit und Geld zu verschwenden? Wie kann man mehr Kunden gewinnen und langfristig seinen Gewinn maximieren? Für ein erfolgreiches Business braucht man eine klare und effiziente Marketingstrategie, die dabei hilft, sich von der Konkurrenz abzuheben und seine Zielgruppe zu erreichen. Wie man eine solche Strategie entwickelt, zeigt Unternehmer und Marketingexperte Allan Dib. Er liefert mit seinem Marketingplan auf einer Seite eine innovative Methode, mit der man in neun einfachen Schritten Zielkunden identifiziert, Leads generiert, eine einzigartige Unternehmensbotschaft formuliert, die richtigen Vermarktungskanäle wählt und die Ergebnisse des leicht umsetzbaren Marketingplans misst. Allan Dib liefert einen klaren Plan zum Marketingerfolg – ohne viel Aufwand!

Die Paten des Internets Behr's Verlag DE

Cleverer Strategien für den Touristikabsatz: So können Reisebüros alle Verkaufschancen nutzen. Urlaubmachen ist die Freizeitbeschäftigung Nummer 1. Doch durch extreme Schnäppchenjagd im Internet droht einigen Reisebüros der Ladenschluss. Auch Online-Anbieter müssen mit harten Preisbandagen kämpfen, wollen sie bei der starken Konkurrenz nicht baden gehen. Hier kommen 120 gute Nachrichten. Die Checklisten zeigen, wie viel beim Reiseverkauf noch drin ist: im Gespräch am Counter oder im Call-Center, bei Cross-Selling oder Printwerbung, bei Kundenbindung oder Zielgruppenanalyse.

Rating Redline Wirtschaft

Marketeting ist mehr als Werbung, die ankommtWer nicht wirbt stirbt, sagen die Werbeleute. Stimmt. Aber wer auf übliche Art und Weise wirbt, stirbt auch. Vielleicht sogar schneller. Denn die klassische Werbung ist nutzlos, viel zu teuer und nervt die Konsumenten. Ganz ehrlich: Die klassische Werbung ist tot. Was tun? Lernen Sie um! Vergessen Sie, was Sie bisher wussten.

Kürzen Sie die Etats! Hören Sie auf, mit den Methoden des letzten Jahrhunderts zu werben! In einer Welt, in der die Konsumenten besser ver-netzt, schneller informiert und fast immer klüger sind als Sie, gibt es nur eines: Weg mit dem alten Marketing! Her mit Marketeasing! Marketeasing heißt die neue Zauberformel, die Ihr Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen für Außenstehende anziehend macht. Sie steckt hinter den erstaunlichen Erfolgen von Google, eBay, dem iPhone oder IKEA. Marketeasing beflügelte die Schlauchbootaktivisten bei Greenpeace ebenso wie Spreewaldgurken, Autowerkstätten, Buchbestseller oder Malermeister. Marketeasing ist Netzwerkkommunikation, bei der die Kunden miterleben, mitgestalten und die Botschaft meist auch selbst verbreiten. Bernd Röthlingshöfer beschreibt in diesem Buch anschaulich die Grundlagen für den Einsatz der Netzwerkkommunikation, zeigt praxiserprobte Strategien und beweist anhand zahlreicher Erfolgsbeispiele: Marketeasing kommt an!

Rasierte Stachelbeeren Springer-Verlag

Seit den 90igern entwickeln sich nun die digitalen Medien und die Telekommunikation rapide und unsere Industriegesellschaft wurde zu einer Informations- und Kommunikationsgesellschaft. Durch Sozialen Medien, wie Facebook, Twitter oder YouTube, wurde das World Wide Web zu einer Austauschplattform. Meinungen, Erfahrungen oder Bewertungen werden von Millionen von Menschen wahrgenommen und in Echtzeit weiterkommuniziert. Unternehmen verlieren zunehmend ihr Informationsmonopol und Datenschutzbedenken, sowie Kontrollverlustängste, sind ein wichtiges Thema. Auf der anderen Seite können Unternehmen durch soziale Medien ihre Nutzer mehr integrieren. Daraus resultieren Vorteile wie Ideenfindung, Produktinnovation oder Kundennähe. Die Herausforderungen bestehen darin, die dynamischen Medien erfolgreich zu führen, obwohl die Nutzenpotentiale noch nicht vollends erforscht sind. Die neusten Studien belegen nun, dass Social Media in deutschen Firmen angekommen ist. Zumeist sind es die börsennotierten Unternehmen, wie Bayer oder Daimler, die sich diesen Trend zu Eigen machen. Wenn größere Unternehmen Social Media nutzen, wie verhält es sich dann mit dem Mittelstand? Die vorliegende Arbeit basiert größtenteils auf einer Sekundäranalyse von Studien und statistischem Datenmaterial sowie relevanten Publikationen zum Thema Social Media. Dabei soll der Stellenwert der Online Plattformen im deutschen Mittelstand herausgefunden werden. Wie ist die Haltung des Mittelstandes zu sozialen Netzwerken? Wie sind die bisherigen Erfahrungen? Welche Strategien müssen

angewandt werden?

Marketeasing Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Einleitung: Mit der Entstehung des World Wide Web (WWW) ist in den letzten Jahren eine große Euphorie für den betrieblichen Einsatz des Internets entstanden. Die Unternehmen wollten den technologischen Fortschritt und den Anschluß an neue Kommunikationstechnologien nicht verpassen und nutzten das WWW bereits in frühem Entwicklungsstadium als Plattform für Unternehmenskommunikation, Vertrieb und Werbung. Nachdem die erste Euphorie "verflogen" ist und die Prognosen über die Nutzerzahlen nach unten korrigiert werden mußten, stellt sich die Frage: "Lohnt sich Werbung im Internet?" Darüber, daß das Internet dazu geeignet ist, Informationen wie Texte, Bilder, Grafiken, Videos etc. weltweit in kürzester Zeit zu verbreiten, muß nicht gestritten werden. Ebenso ist man nicht mehr auf die Ein-Weg-Kommunikation, wie bei den klassischen Medien, beschränkt; sondern zweiseitige, interaktive und daher individuelle Massenkommunikation ist Möglichkeit und Realität geworden. Nur darf der Einsatz des Internets nicht zum Selbstzweck werden. Der Beitrag des Mediums zur Erreichung der Unternehmens- und insbesondere der Marketingziele muß kritisch hinterfragt werden. Dies macht eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Themenkomplex notwendig und soll Gegenstand dieser Arbeit sein. Wo liegen nun die aktuellen Probleme beim Einsatz des Internets in der Werbung, bezüglich der Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele? Wie muß daher die Problemstellung dieser Arbeit definiert sein? Sie kann mit den folgenden Fragen hinreichend beschrieben werden: Mit welchen Problemstellungen ist das heutige Marketing konfrontiert und welche Lösungsmöglichkeiten bietet das Internet als interaktives Medium? Welchen Zweck und welche Zielsetzung verfolgt eine Online-Präsenz von Unternehmen? Erreicht man im Internet die relevante Zielgruppe? Welche Anforderungen stellen die multimediale Darstellungsform und die Interaktivität an die Gestaltung der Werbung? Wie kann der Online-Auftritt einer Unternehmung bekannt gemacht werden? Welche Controllinginstrumente sind für eine Erfolgskontrolle des Internetauftritts geeignet und technisch realisierbar? Gang der Untersuchung: Zielsetzung dieser Arbeit ist, die oben aufgeworfenen Fragen und daher die aktuellen Probleme einer Internetpräsenz von Unternehmen anhand der einschlägigen Literatur zu diskutieren und Lösungsansätze aufzuzeigen. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen somit nicht die technischen [...]

Best Sellers - Books :

- [I Will Teach You To Be Rich: No Guilt. No Excuses. Just A 6-week Program That Works \(second Edition\)](#)
- [Ugly Love: A Novel](#)
- [Beyond The Story: 10-year Record Of Bts By Bts](#)
- [American Prometheus: The Triumph And Tragedy Of J. Robert Oppenheimer By Kai Bird](#)
- [Twisted Love \(twisted, 1\)](#)
- [Fast Like A Girl: A Woman's Guide To Using The Healing Power Of Fasting To Burn Fat, Boost Energy, And Balance Hormones](#)
- [Can't Hurt Me: Master Your Mind And Defy The Odds](#)
- [The Democrat Party Hates America By Mark R. Levin](#)
- [Little Blue Truck's Springtime: An Easter And Springtime Book For Kids By Alice Schertle](#)
- [Never Lie: An Addictive Psychological Thriller By Freida Mcfadden](#)