



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31991 Handelsmarketing, Electronic Commerce und Digital Marketing

Einheit 3

Electronic Commerce und Digital Marketing

(Version 1.2)

**Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich,
PD Dr. Carsten D. Schultz, Dr. Christian Holsing**

Übersicht zum Modul 31991

Handelsmarketing, Electronic Commerce und Digital Marketing

Einheit 1: Einführung in das Handelsmarketing

Einheit 2: Handelsmarketing und Betriebstypenprofilierung

Einheit 3: Electronic Commerce und Digital Marketing

Farbfoto auf der vorderen Umschlagseite dieser Einheit: © KeremYucel/iStock/GettyImages

Wir danken folgenden Unternehmen für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeigen innerhalb dieser Einheit:

Lesson Nine GmbH
shopping24 Gesellschaft für multimediale Anwendungen mbH

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

2.5.2.	Online-Marktplätze.....	26
2.5.2.1.	Charakteristika von Online-Marktplätzen	26
2.5.2.2.	Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen.....	27
2.5.3.	Social Commerce.....	29
2.5.3.1.	Entwicklung des E-Commerce zum Social Commerce.....	29
2.5.3.2.	Strategische Potenziale und Problembereiche	30
2.5.3.3.	Zusammenfassung und Bewertung des Social Commerce.....	35
2.5.4.	Mobile Commerce	36
	Verständnisfragen.....	39
	Übungsaufgaben	41
3.	Online-Marketing	43
3.1.	Online-Marketing im Überblick	43
3.2.	Bannerwerbung.....	48
3.2.1.	Einführung in die Bannerwerbung	48
3.2.2.	Erscheinungsformen der Bannerwerbung	49
3.2.3.	Spezielle Problembereiche und Herausforderungen der Bannerwerbung.....	57
3.3.	E-Mail-Marketing	59
3.4.	Affiliate-Marketing.....	62
3.4.1.	Einführung in das Affiliate-Marketing	62
3.4.2.	Steuerung und Bewertung im Affiliate-Marketing.....	65

3.5. Suchmaschinenmarketing	69
3.5.1. Einführung in das Suchmaschinenmarketing	69
3.5.2. Suchmaschinenoptimierung.....	72
3.5.3. Suchmaschinenwerbung	73
3.5.3.1. Einführung in die Suchmaschinenwerbung	73
3.5.3.2. Prozess der Suchmaschinenwerbung.....	79
3.5.4. Zusammenfassung und Bewertung des Suchmaschinenmarketing.....	85
3.6. Mobile-Marketing.....	90
3.7. Social-Media-Marketing	94
3.7.1. Einführung in das Social-Media-Marketing	94
3.7.2. Formen von Social Media im Überblick	95
3.7.3. Prozess der Werbung in sozialen Netzwerken	98
3.7.4. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen.....	106
Verständnisfragen.....	109
Übungsaufgaben	111
Lösungen zu den Verständnisfragen	117
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	121
Literaturverzeichnis.....	145
Glossar	161
Stichwortverzeichnis	167