



Fakultät für  
**Wirtschafts-  
wissenschaft**

# Grundlagen des Marketing

Kurseinheit 6:

## Electronic Commerce und Online-Marketing

(Version 1.0)

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

Farbfoto auf der vorderen Umschlagseite dieser Kurseinheit:  
© KeremYucel/Thinkstock

---

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.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Die Autoren .....</b>	<b>VII</b>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>X</b>
<b>1. Electronic Marketing .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Electronic Commerce .....</b>	<b>3</b>
2.1. Anwendungsspektrum des Electronic Commerce .....	3
2.2. Akteure im Electronic Commerce .....	7
2.3. Kaufverhalten im Electronic Commerce .....	10
2.4. Nutzenpotenziale des Electronic Commerce .....	12
2.4.1. Nutzenpotenziale aus Anbietersicht .....	12
2.4.2. Nutzenpotenziale aus Konsumentensicht und Veränderung des Online-Kaufprozesses .....	13
2.5. Spezielle Formen des Electronic Commerce .....	16
2.5.1. Online-Vertrieb und Multichannel-Retailing .....	16
2.5.1.1. Grundlagen und Definition .....	16
2.5.1.2. Nachteile des Online-Vertriebs gegenüber dem stationären Handel .....	19
2.5.2. Social Commerce .....	20
2.5.2.1. Entwicklung des E-Commerce zum Social Commerce .....	20
2.5.2.2. Strategische Potenziale und Problembereiche .....	21
2.5.2.3. Zusammenfassung und Bewertung des Social Commerce .....	23

---

2.5.3. Mobile Commerce .....	24
Übungsaufgaben .....	27
<b>3. Online-Marketing .....</b>	<b>31</b>
3.1. Online-Marketing im Überblick .....	31
3.2. Bannerwerbung .....	37
3.2.1. Einführung in die Bannerwerbung .....	37
3.2.2. Erscheinungsformen der Bannerwerbung .....	38
3.2.3. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen der Bannerwerbung .....	44
3.3. E-Mail-Marketing .....	46
3.4. Affiliate-Marketing .....	48
3.4.1. Einführung in das Affiliate-Marketing .....	48
3.4.2. Steuerung und Bewertung im Affiliate-Marketing .....	51
3.5. Suchmaschinenmarketing .....	55
3.5.1. Einführung in das Suchmaschinenmarketing .....	55
3.5.2. Suchmaschinenoptimierung .....	59
3.5.3. Suchmaschinenwerbung .....	60
3.5.3.1. Einführung in die Suchmaschinenwerbung .....	60
3.5.3.2. Prozess der Suchmaschinenwerbung .....	65
3.5.4. Zusammenfassung und Bewertung des Suchmaschinenmarketing .....	71
3.6. Mobile-Marketing .....	76

---

3.7. Social-Media-Marketing .....	78
3.7.1. Einführung in das Social-Media-Marketing .....	78
3.7.2. Formen von Social Media im Überblick .....	79
3.7.3. Prozess der Werbung in sozialen Netzwerken .....	80
3.7.4. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen .....	87
Übungsaufgaben .....	89
<b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>95</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>115</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>127</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>133</b>