

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Die Autoren.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
1. Electronic Marketing	1
2. Electronic Commerce.....	3
2.1. Anwendungsspektrum des Electronic Commerce	3
2.2. Akteure im Electronic Commerce	6
2.3. Kaufverhalten im Electronic Commerce	8
2.4. Geschäftsmodelle im Electronic Commerce.....	10
2.4.1. Definition und Einsatz von Geschäftsmodellen	10
2.4.2. Differenzierung von Geschäftsmodellen mittels des ‚4C-Net-Business-Model‘-Ansatzes	13
2.4.2.1. Überblick	13
2.4.2.2. Content	13
2.4.2.3. Commerce	13
2.4.2.4. Context	15
2.4.2.5. Connection.....	15
2.5. Nutzenpotenziale des Electronic Commerce	18
2.5.1. Nutzenpotenziale aus Anbietersicht	18
2.5.2. Nutzenpotenziale aus Konsumentensicht und Veränderung des Online-Kaufprozesses.....	19
2.6. Spezielle Formen des Electronic Commerce	21
2.6.1. Multichannel-Retailing	21

2.6.1.1. Grundlagen und Definition.....	21
2.6.1.2. Nachteile des Online-Vertriebs gegenüber dem stationären Handel	23
2.6.2. Social Commerce.....	24
2.6.2.1. Entwicklung des E-Commerce zum Social Commerce	24
2.6.2.2. Erscheinungsformen des Social Commerce.....	25
2.6.2.2.1. Formen des Social Commerce im Rahmen des Kaufprozesses.....	25
2.6.2.2.2. Das Geschäftsmodell Social Shopping Community.....	26
2.6.2.3. Strategische Potenziale und Problembereiche	37
2.6.2.4. Zusammenfassung und Bewertung des Social Commerce	38
2.6.3. Mobile Commerce	39
2.6.3.1. Definition und Einsatzbereich.....	39
2.6.3.2. Diskussion der Vor- und Nachteile	40
Übungsaufgaben	43
 3. Online-Marketing.....	47
3.1. Online-Marketing im Überblick	47
3.2. Bannerwerbung	52
3.2.1. Einführung in die Bannerwerbung	52
3.2.2. Erscheinungsformen der Bannerwerbung	53
3.2.3. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen der Bannerwerbung.....	58
3.3. E-Mail-Marketing	60
3.4. Affiliate-Marketing	61
3.4.1. Einführung in das Affiliate-Marketing.....	61
3.4.2. Prozess des Affiliate-Marketing	64

3.4.3. Steuerung und Bewertung im Affiliate-Marketing	68
3.4.4. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen des Affiliate-Marketing.....	71
3.5. Suchmaschinenmarketing	75
3.5.1. Einführung in das Suchmaschinenmarketing	75
3.5.2. Suchmaschinenoptimierung	78
3.5.2.1. Einführung in die Suchmaschinenoptimierung	78
3.5.2.2. Ansätze zur Relevanzbewertung.....	79
3.5.2.3. Optimierung innerhalb des Internetauftritts	81
3.5.2.4. Optimierung externer Faktoren	88
3.5.2.5. Bewertung der Suchmaschinenoptimierung	91
3.5.3. Suchmaschinenwerbung	93
3.5.3.1. Einführung in die Suchmaschinenwerbung	93
3.5.3.2. Prozess der Suchmaschinenwerbung	97
3.5.3.3. Faktoren und Instrumente der Suchmaschinenwerbung	102
3.5.3.4. Klickbetrug	108
3.5.3.4.1. Arten von Klickbetrug.....	108
3.5.3.4.2. Erkennung von Klickbetrug	110
3.5.3.4.3. Auswirkungen von Klickbetrug auf die Suchmaschinenwerbung.....	114
3.5.3.5. Bewertung der Suchmaschinenwerbung	121
3.5.4. Zusammenfassung und Bewertung des Suchmaschinenmarketing....	124
3.6. Mobile-Marketing	128
3.7. Social-Media-Marketing	130
3.7.1. Einführung in das Social-Media-Marketing.....	130
3.7.2. Management des Social-Media-Marketing	131
3.7.3. Formen von Social Media	132

3.7.3.1. Überblick	132
3.7.3.2. Werbung in sozialen Netzwerken	133
3.7.3.2.1. Prozess der Werbung in sozialen Netzwerken.....	133
3.7.3.2.2. Bewertung von Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken.....	139
3.7.3.2.3. Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken	142
3.7.3.3. Kommerzialisierung von sozialen Netzwerken	145
3.7.4. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen	147
Übungsaufgaben	149
 4. Online-Marktforschung.....	155
4.1. Einführung in die Online-Marktforschung	155
4.2. Online-Marktforschung im Vergleich zur klassischen Marktforschung	157
4.3. Methoden der Online-Datenerhebung	159
4.3.1. Einführung in die Online-Datenerhebung	159
4.3.2. Logfile-Analyse.....	162
4.3.3. Mouse-Tracking.....	166
Übungsaufgaben	171
 5. Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	175
 Literaturverzeichnis	199
Glossar.....	219
Stichwortverzeichnis.....	229