

LEHRBUCH

Rainer Olbrich  
Carsten D. Schultz  
Christian Holsing

# Electronic Commerce und Online-Marketing

Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch

*2. Auflage*

**EBOOK INSIDE**



Springer Gabler

---

# Electronic Commerce und Online-Marketing

---

Rainer Olbrich • Carsten D. Schultz  
Christian Holsing

# Electronic Commerce und Online-Marketing

Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

 Springer Gabler

Rainer Olbrich  
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre  
FernUniversität in Hagen  
Hagen, Deutschland

Carsten D. Schultz  
FernUniversität in Hagen  
Hagen, Deutschland

Christian Holsing  
diginea GmbH  
Bielefeld, Deutschland

ISBN 978-3-662-58066-0      ISBN 978-3-662-58067-7 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-58067-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2015, 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

© Autorenfotos: FernUniversität in Hagen/Hardy Welsch

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

## **Vorwort zur zweiten Auflage**

Die erste Auflage des Lehrbuches ‚Electronic Commerce und Online-Marketing‘ hat nach kurzer Zeit eine positive Akzeptanz im Markt gefunden. Die Neuauflage des Buches haben wir zum Anlass genommen, nicht nur die erste Auflage zu überarbeiten und zu aktualisieren, sondern auch Erweiterungen vorzunehmen.

Die Grundkonzeption des Buches wurde in der zweiten Auflage beibehalten. Die Überarbeitungen und Erweiterungen beziehen sich hauptsächlich auf das dritte und vierte Kapitel der vorliegenden Auflage. Im dritten Kapitel wurde ein Abschnitt zu dem konzeptionellen Rahmen des Online-Marketing ergänzt. Des Weiteren wurde das Affiliate-Marketing um Ausführungen zu den Arten und der Auswahl von Affiliates erweitert. Im Bereich des Social-Media-Marketing wurden unterschiedliche Strategieansätze in sozialen Netzwerken aufgenommen. Das vierte Kapitel wurde um Ausführungen zum Vorgehen bei kontrollierten Online-Experimenten, sogenannten A/B-Tests, ergänzt. Dem Charakter dieser Lektüre als Übungsbuch Rechnung tragend wurden einhundert Verständnisfragen aufgenommen.

Darüber hinaus haben wir an vielen Stellen anschauliche Abbildungen ergänzen können. Hierfür danken wir ganz besonders den Unternehmen, die dieses Material zur Verfügung gestellt und den Abdruck genehmigt haben.

Unser Dank gilt Frau Sabharikasinthu Balachandran-Ludolfs (M.Sc.), Herrn Fabian Bors (M.A.), Herrn Philipp Brüggemann (M.Sc.), Frau Stefanie Fréquelin, Herrn Jan-Hendrik Goeke (M.Sc.), Frau Sandra Schmidt und Frau Maya Torun (M.Sc.), die uns durch Vorarbeiten, Recherchen und redaktionelle Bearbeitungen unterstützt haben. Frau Dr. Nina Lehmann danken wir für den Entwurf eines Abschnittes zu Online-Marktplätzen, der auf ihrer Dissertation an unserem Lehrstuhl zurückgreift. Darüber hinaus danken wir Frau Angela Meffert vom Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, für die angenehme Zusammenarbeit und die unkomplizierte verlegerische Betreuung dieses Buches.

Hagen und Lübbecke, im August 2019

Rainer Olbrich

Carsten D. Schultz

Christian Holsing

# Vorwort

Das vorliegende Lehrbuch soll – wie der Untertitel es ausdrückt – in das Fachgebiet ‚Electronic Commerce und Online-Marketing‘ einführen. Es setzt daher keine spezifischen Kenntnisse aus diesem Fachgebiet voraus. Ziel dieses Buches ist es vielmehr, dem Leser, der sich noch nicht mit diesem aktuellen Themengebiet beschäftigt hat, einen komprimierten Einstieg in diese Materie zu ermöglichen.

Das Buch richtet sich als grundlegender Lehrtext insbesondere an Studierende betriebswirtschaftlicher Studiengänge an Hochschulen. Darüber hinaus richtet es sich aufgrund seiner Schwerpunktlegung auf die Grundfragen an Dozenten und Teilnehmer berufsbegleitender Weiterbildungsprogramme, aber auch an all diejenigen in der unternehmerischen Praxis, die ein systematisches Rüstzeug für die Strukturierung praktischer Planungsprobleme im Bereich Electronic Commerce und Online-Marketing suchen.

Mit Blick auf diesen Leserkreis wurden an vielen Stellen Hinweise auf weiterführende Literatur gegeben. Einige Übungsaufgaben und ein Glossar runden den Charakter dieser Lektüre als Lehrbuch ab.

Die Inhalte dieses Buches sind eng mit Grundfragen zum Marketing und zur Marktforschung verknüpft. Zu entsprechenden Grundfragen des Marketing und der Marktforschung sei auf die einführenden Lehrbücher ‚Marketing‘ (ISBN 978-3-540-23577-4) und ‚Marktforschung‘ (ISBN 978-3-642-24344-8) im Springer-Verlag verwiesen.

Unser Dank gilt Herrn Dipl.-Ök. Patrick Bormann, der uns durch Vorarbeiten und Recherchen im Bereich Affiliate-Marketing unterstützt hat. Darüber hinaus danken wir Frau Nina Lehmann (M. Sc.) für die redaktionelle Unterstützung und die kritische Durchsicht des Manuskriptes.

Abschließend danken wir Frau Angela Meffert vom Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, für die angenehme Zusammenarbeit und die unkomplizierte verlegerische Betreuung dieses Buches.

Hagen und Lübecke, im April 2015

Rainer Olbrich

Carsten D. Schultz

Christian Holsing

## Die Autoren

### *Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich*

Rainer Olbrich wurde 1963 in Olsberg (Westfalen) geboren und legte 1983 in Winterberg (Hochsauerland) sein Abitur ab.

Von 1983 bis 1988 studierte er Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Dipl.-Kfm. 1988). Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster wurde er 1992 zum Dr. rer. pol. promoviert und habilitierte sich dort 1997 für das Fach Betriebswirtschaftslehre. Im selben Jahr wurde er zum Universitätsprofessor an die FernUniversität in Hagen berufen. Er ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen.



Parallel zu seiner akademischen Ausbildung war er von 1985 bis 1989 in einer großen deutschen Unternehmensberatung tätig (dort im Bereich der Marketing- und Strategieberatung, Portfolioberatung). Er arbeitet seit über 30 Jahren in der Aus- und Weiterbildung, in Projekten und als Gutachter für führende deutsche Unternehmen, Verbände und öffentliche Einrichtungen.

Seine Hauptarbeitsgebiete in der Forschung sind Marketing, insbesondere Konsumgütermarketing und Handelsmarketing, sowie Marketing-Controlling. Rainer Olbrich ist Autor von über 100 wissenschaftlichen Veröffentlichungen, darunter mehrere Bücher. Eine Liste der Veröffentlichungen findet sich auf der Homepage des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen (<https://www.fernuni-hagen.de/marketing/>).

***Dr. Carsten D. Schultz***

Carsten D. Schultz wurde 1979 in Essen geboren und legte dort 1999 sein Abitur ab. Von 2000 bis 2005 studierte er Wirtschaftsinformatik an der Universität Duisburg-Essen und an der Höögskolan i Skövde, Schweden. Die Studiengänge schloss er 2004 als Master of Science in Computer Science an der Höögskolan i Skövde und 2005 als Diplom-Wirtschaftsinformatiker an der Universität Duisburg-Essen ab.

Seit 2005 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Dort wurde er 2012 zum Dr. rer. pol. promoviert. In seiner Dissertation zur Suchmaschinenwerbung untersuchte er die Wirkung unterschiedlicher Steuerungsinstrumente sowie die Wechselwirkung zwischen der gleichzeitigen Schaltung von Zeitungsanzeigen und der Suchmaschinenwerbung. Seit 2012 ist er Habilitand an diesem Lehrstuhl. Neben seiner Lehrtätigkeit an der FernUniversität in Hagen hält er Lehrveranstaltungen an der Donau-Universität Krems, Österreich, und an der FOM Hochschule für Oekonomie und Management, unter anderem zum Thema ‚Marketing und Online-Kommunikation‘. Seine Forschungsinteressen liegen im Marketing vor allem in den Bereichen Electronic Commerce, Online-Marketing und Marktforschung. Eine Liste seiner Veröffentlichungen findet sich auf der Homepage des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen (<https://www.fernuni-hagen.de/marketing/team/carsten.schultz.shtml>).

Seine ersten Praxiserfahrungen im Bereich ‚Electronic Commerce und Online-Marketing‘ sammelte er bereits Mitte der 1990er Jahre in einem Projekt zur Indexierung von Online-Inhalten. Seit 2002 berät er Unternehmen mit Blick auf ihre Strategien und Aktivitäten in den Bereichen E-Commerce und Online-Marketing und führt verschiedene Projekte in diesen und verwandten Themenbereichen durch.



***Dr. Christian Holsing***

Christian Holsing wurde 1978 in Lübbecke (Westfalen) geboren und legte dort 1997 sein Abitur ab. Er absolvierte anschließend eine zweijährige Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann beim Handelsunternehmen EDEKA.

Er hat an den Universitäten Bielefeld und Wien Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Statistik studiert und im Jahr 2006 an der Universität Bielefeld als Diplom-Kaufmann abgeschlossen.

Von 2007 bis 2012 war er Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen und wurde dort 2012 zum Dr. rer. pol. promoviert. Das Thema seiner Dissertation lautete „Kaufverhaltensforschung in

Social Shopping Communities – dargestellt unter Berücksichtigung einer Logfile-Analyse“. Er initiierte das in Kooperation mit einem international führenden Online-Händler durchgeführte Forschungsprojekt ‚Social Commerce‘. Seine Forschungsergebnisse stellte er auf führenden Konferenzen vor, z. B. der ‚International Conference on E-Commerce‘ in Singapur und Finnland, und publizierte in zahlreichen renommierten Fachzeitschriften, u. a. im ‚International Journal of E-Commerce‘.

Zudem ist er regelmäßig als Referent und Dozent tätig. Darüber hinaus kann er über 20 Jahre internationale Beratungs- und Managementenerfahrung in den Bereichen Strategie, E-Commerce, Marketing und Big Data vorweisen. Er ist Gründer der diginea GmbH, die Mittelständler und Konzerne bei der Digitalen Transformation strategisch und operativ begleitet. Zudem ist er Mitglied des Aufsichtsrats der DomainBoosting AG und Gründer des Online-Portals 24h-Pflege-Check.de.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort zur zweiten Auflage.....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VII</b>
<b>Die Autoren .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>1. Digitale Transformation von Geschäftsmodellen und Digital Marketing .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Electronic Commerce.....</b>	<b>5</b>
2.1. Anwendungsspektrum des Electronic Commerce .....	5
2.2. Akteure im Electronic Commerce.....	8
2.3. Kaufverhalten im Electronic Commerce.....	10
2.4. Geschäftsmodelle im Electronic Commerce .....	12
2.4.1. Definition und Einsatz von Geschäftsmodellen.....	12
2.4.2. Differenzierung von Geschäftsmodellen mittels des ‚4C-Net- Business-Model‘-Ansatzes .....	15
2.4.2.1. Überblick .....	15
2.4.2.2. Content .....	15
2.4.2.3. Commerce .....	17
2.4.2.4. Context .....	19
2.4.2.5. Connection.....	19
2.5. Nutzenpotenziale des Electronic Commerce .....	22
2.5.1. Nutzenpotenziale aus Anbietersicht .....	22
2.5.2. Nutzenpotenziale aus Konsumentensicht und Veränderung des Online-Kaufprozesses.....	23

---

2.6. Spezielle Formen des Electronic Commerce .....	29
2.6.1. Multichannel-Retailing.....	29
2.6.1.1. Grundlagen und Definition.....	29
2.6.1.2. Nachteile des Online-Vertriebs gegenüber dem stationären Handel .....	30
2.6.2. Online-Marktplätze.....	31
2.6.2.1. Charakteristika von Online-Marktplätzen .....	31
2.6.2.2. Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen.....	32
2.6.2.3. Kriterien zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen .....	33
2.6.2.4. Transaktionsprozess auf Vermittlungsplattformen.....	36
2.6.2.5. Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen .....	38
2.6.3. Social Commerce.....	39
2.6.3.1. Entwicklung des E-Commerce zum Social Commerce .....	39
2.6.3.2. Erscheinungsformen des Social Commerce .....	40
2.6.3.2.1. Formen des Social Commerce im Rahmen des Kaufprozesses .....	40
2.6.3.2.2. Das Geschäftsmodell Social Shopping Community .....	41
2.6.3.3. Strategische Potenziale und Problembereiche .....	52
2.6.3.4. Zusammenfassung und Bewertung des Social Commerce .....	56
2.6.4. Mobile Commerce .....	57
2.6.4.1. Definition und Einsatzbereich .....	57
2.6.4.2. Diskussion der Vor- und Nachteile.....	58
Verständnisfragen.....	61
Übungsaufgaben.....	65

---

<b>3. Online-Marketing.....</b>	<b>69</b>
3.1. Online-Marketing im Überblick .....	69
3.2. Konzeptioneller Rahmen des Online-Marketing .....	73
3.2.1. Conversion Funnel.....	73
3.2.2. Vergütungsmodelle im Online-Marketing.....	77
3.2.2.1. Überblick .....	77
3.2.2.2. Einfache Vergütungsmodelle .....	79
3.2.2.3. Hybride Modelle und Staffelmmodelle .....	82
3.2.3. Auswahl der Zielgruppen mittels Behavioral Targeting.....	84
3.2.3.1. Behavioral Targeting .....	84
3.2.3.2. Arten des Behavioral Targeting.....	87
3.2.3.2.1. Überblick .....	87
3.2.3.2.2. Retargeting .....	88
3.2.4. Attributionsmodellierung.....	93
3.2.4.1. Überblick .....	93
3.2.4.2. Heuristische Modelle.....	94
3.2.4.2.1. Überblick .....	94
3.2.4.2.2. Arten heuristischer Modelle .....	96
3.2.4.3. Analytische Modelle.....	99
3.3. Bannerwerbung .....	100
3.3.1. Einführung in die Bannerwerbung.....	100
3.3.2. Erscheinungsformen der Bannerwerbung .....	101
3.3.3. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen der Bannerwerbung.....	107
3.4. E-Mail-Marketing .....	109

---

3.5. Affiliate-Marketing.....	111
3.5.1. Einführung in das Affiliate-Marketing .....	111
3.5.2. Prozess des Affiliate-Marketing .....	114
3.5.3. Steuerung und Bewertung im Affiliate-Marketing.....	118
3.5.4. Arten und Auswahl von Affiliates.....	121
3.5.4.1. Arten von Affiliates.....	121
3.5.4.2. Auswahl von Affiliates.....	125
3.5.5. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen des Affiliate-Marketing .....	128
3.6. Suchmaschinenmarketing .....	133
3.6.1. Einführung in das Suchmaschinenmarketing .....	133
3.6.2. Suchmaschinenoptimierung.....	135
3.6.2.1. Einführung in die Suchmaschinenoptimierung.....	135
3.6.2.2. Ansätze zur Relevanzbewertung.....	136
3.6.2.3. Optimierung innerhalb des Internetauftritts.....	138
3.6.2.4. Optimierung externer Faktoren .....	147
3.6.2.5. Bewertung der Suchmaschinenoptimierung .....	149
3.6.3. Suchmaschinenwerbung .....	152
3.6.3.1. Einführung in die Suchmaschinenwerbung .....	152
3.6.3.2. Prozess der Suchmaschinenwerbung .....	157
3.6.3.3. Faktoren und Instrumente der Suchmaschinenwerbung .....	162
3.6.3.4. Klickbetrug .....	167
3.6.3.4.1. Arten von Klickbetrug .....	167
3.6.3.4.2. Erkennung von Klickbetrug.....	169
3.6.3.4.3. Auswirkungen von Klickbetrug auf die Suchmaschinenwerbung .....	173
3.6.3.5. Bewertung der Suchmaschinenwerbung.....	181

3.6.4. Zusammenfassung und Bewertung des Suchmaschinenmarketing.....	184
3.7. Mobile-Marketing.....	188
3.8. Social-Media-Marketing .....	191
3.8.1. Einführung in das Social-Media-Marketing .....	191
3.8.2. Management des Social-Media-Marketing .....	192
3.8.3. Formen von Social Media.....	194
3.8.3.1. Überblick .....	194
3.8.3.2. Strategieansätze in sozialen Netzwerken .....	196
3.8.3.3. Werbung in sozialen Netzwerken .....	198
3.8.3.3.1. Prozess der Werbung in sozialen Netzwerken .....	198
3.8.3.3.2. Bewertung von Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken .....	204
3.8.3.3.3. Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken .....	207
3.8.3.4. Kommerzialisierung von sozialen Netzwerken .....	210
3.8.4. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen .....	212
Verständnisfragen.....	215
Übungsaufgaben.....	219
<b>4. Online-Marktforschung.....</b>	<b>225</b>
4.1. Einführung in die Online-Marktforschung.....	225
4.2. Online-Marktforschung im Vergleich zur klassischen Marktforschung .....	227
4.3. Methoden der Online-Datenerhebung.....	230
4.3.1. Einführung in die Online-Datenerhebung.....	230
4.3.2. Logfile-Analyse .....	234
4.3.3. Mouse-Tracking .....	238

---

4.4. A/B-Test .....	241
4.4.1. Überblick .....	241
4.4.2. Durchführung von A/B-Tests .....	244
4.4.3. Herausforderung im Rahmen von A/B-Tests .....	246
4.4.4. Anschauungsbeispiele .....	249
Verständnisfragen.....	253
Übungsaufgaben.....	257
<b>5. Lösungen zu den Verständnisfragen .....</b>	<b>261</b>
<b>6. Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>271</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>307</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>333</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>347</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Ausprägungen der E-Commerce-Dimensionen .....	7
Abb. 2:	Einsatzmöglichkeiten des E-Commerce .....	10
Abb. 3:	S-O-R-Modell des Kaufverhaltens .....	11
Abb. 4:	Beispiel Geschäftsmodell Content.....	16
Abb. 5:	Beispiel Geschäftsmodell Commerce .....	17
Abb. 6:	Kategorisierung von ‚Virtual Communities‘ .....	20
Abb. 7:	Beispiel eines Online-Sprachanbieters.....	24
Abb. 8:	Mobile Ansicht 1 der Shopping-Vergleichsseite shopping24.de .....	25
Abb. 9:	Mobile Ansicht 2 der Shopping-Vergleichsseite shopping24.de .....	26
Abb. 10:	Neuer Online-Kaufprozess .....	27
Abb. 11:	Beispiel Produktbewertung.....	28
Abb. 12:	Grundprinzip eines Online-Marktplatzes.....	32
Abb. 13:	Transaktionsprozess auf einer Vermittlungsplattform.....	37
Abb. 14:	Entwicklung vom Commerce zum Social Commerce .....	40
Abb. 15:	Partialmodelle eines Geschäftsmodells im E-Commerce .....	42
Abb. 16:	Möglichkeiten der Nutzung einer SSC .....	45
Abb. 17:	Screenshot eines Styles auf der SSC Polyvore .....	47
Abb. 18:	Erlössystematik im E-Commerce .....	50
Abb. 19:	Möglichkeiten zur Weiterempfehlung in sozialen Netzwerken .....	53
Abb. 20:	Mobile Ansicht 1 des Weblogs wohnklamotte.de.....	54
Abb. 21:	Mobile Ansicht 2 des Weblogs wohnklamotte.de.....	55
Abb. 22:	Entwicklung des deutschen Werbemarktes.....	70
Abb. 23:	Entwicklung des US-amerikanischen Online-Werbemarktes .....	71
Abb. 24:	Exemplarischer Aufbau des Conversion Funnel.....	74



---

Abb. 25: Darstellung von Effizienzen einzelner Phasen im Conversion Funnel .....	75
Abb. 26: Integration einer Customer Journey in den Conversion Funnel.....	77
Abb. 27: Kennzahlen der Online-Werbung entlang des Entscheidungsprozesses .....	78
Abb. 28: Arten des Targeting im Rahmen von Online-Werbemaßnahmen .....	84
Abb. 29: Chancen und Risiken des Behavioral Targeting aus Unternehmens- und Kundenperspektive .....	87
Abb. 30: Idealtypischer Ablauf des Retargeting .....	89
Abb. 31: Überblick heuristische Attributionsmodelle .....	95
Abb. 32: Bannerformate des Interactive Advertising Bureau .....	102
Abb. 33: Größenverhältnisse ausgewählter Bannerformate.....	103
Abb. 34: Unterschiedliche Bannerformate mit gleichem Motiv .....	104
Abb. 35: Bannerarten nach Medienformen.....	105
Abb. 36: Bannerarten nach deren Aktivierung und Platzierung .....	106
Abb. 37: Newsletter zur Fußballweltmeisterschaft 2018.....	110
Abb. 38: Idealtypischer Ablauf im linkbasierten Affiliate-Marketing.....	112
Abb. 39: Planungsprozess des Affiliate-Marketing .....	115
Abb. 40: Steuerungsgrößen aus Sicht des Merchants im Affiliate-Marketing.....	121
Abb. 41: Arten von Affiliates .....	122
Abb. 42: Arten von Affiliates entlang des AIDA-Modells .....	123
Abb. 43: Nutzwertanalyse zur Auswahl von Affiliates .....	128
Abb. 44: Aufteilung des Marktes für Suchanfragen im Jahr 2018.....	133
Abb. 45: Instrumente des Suchmaschinenmarketing.....	135
Abb. 46: Ansätze zur Suchmaschinenoptimierung .....	139
Abb. 47: Übersicht von Dateiformaten und möglichen Problemen .....	142
Abb. 48: Beispiel des Softwarewerkzeuges seobility zur technischen Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung.....	146
Abb. 49: Beispiel für eine Anzeige der Suchmaschinenwerbung.....	152

---

Abb. 50: Idealtypischer Ablaufprozess der Suchmaschinenwerbung .....	154
Abb. 51: Zielgrößen der Suchmaschinenwerbung .....	156
Abb. 52: Prozess der Suchmaschinenwerbung .....	158
Abb. 53: Zielgrößen der Suchmaschinenwerbung .....	160
Abb. 54: Einflussfaktoren der Suchmaschinenwerbung .....	162
Abb. 55: Arten des Klickbetrugs .....	168
Abb. 56: Ebenen eines Klickbetrugserkennungssystems .....	172
Abb. 57: Profitabilitätsbetrachtung unter Berücksichtigung betrügerischer Klicks.....	175
Abb. 58: Trend der Messgrößen im Fall von Klickbetrug .....	177
Abb. 59: Verlauf einer Suchmaschinenwerbekampagne (Tagesbasis) .....	178
Abb. 60: Anzahl der Konversionen in Abhängigkeit von der Klickrate (Tagesbasis)..	179
Abb. 61: Gegenüberstellung von Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung .....	185
Abb. 62: Ansicht zur Anforderung einer Applikation für Smartphones .....	189
Abb. 63: Ansicht zur Anforderung einer Applikation für Tablets .....	190
Abb. 64: Social Commerce Strategy Roadmap .....	193
Abb. 65: Vorschau eines YouTube-Videos .....	195
Abb. 66: Einblendung am Ende des Videos .....	195
Abb. 67: Interaktionsstrategien in sozialen Netzwerken.....	196
Abb. 68: Prozess der Werbung in sozialen Netzwerken .....	199
Abb. 69: Ziel- und Messgrößen für Facebook-Werbekampagnen.....	200
Abb. 70: Zielgrößen und Abrechnungsarten im sozialen Netzwerk Facebook.....	203
Abb. 71: Zusammenfassende Bewertung von Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken .....	207
Abb. 72: Kennzahlen einer Facebook-Anzeigenkampagne .....	208
Abb. 73: Facebook-Fan-Deal der Brüder Klitschko .....	211
Abb. 74: Methoden der Online-Datenerhebung.....	227

---

Abb. 75: Vorzüge und Herausforderungen der Online-Marktforschung im Vergleich zur klassischen Marktforschung im Überblick.....	230
Abb. 76: Online-Befragung der Deutschen Bahn AG .....	231
Abb. 77: Beispiel eines Eintrages im NCSA Combined Log Format.....	236
Abb. 78: Mausbewegung im Straight Pattern .....	240
Abb. 79: Mausbewegung im Fixed Pattern.....	240
Abb. 80: Mausbewegung im Guide Pattern.....	241
Abb. 81: Aufbau eines einfachen A/B-Tests .....	242
Abb. 82: Ausgewählte Herausforderungen im Rahmen von A/B-Tests .....	246
Abb. 83: Darstellung der Homepage zum Test der Hintergrundgestaltung .....	250
Abb. 84: Varianten im Rahmen des Call-to-Action-Tests .....	251
Abb. 85: Ergebnisübersicht zum Call-to-Action-Test .....	252
Abb. 86: Ergebnisübersicht zum Kontaktformular-Folgeexperiment.....	252

# 1. Digitale Transformation von Geschäftsmodellen und Digital Marketing



Die ‚Digitale Transformation‘ wandelt das Verhalten der Konsumenten und auch der Unternehmen grundlegend. Die digitale Transformation bewirkt einen durch digitale Technologien begründeten Veränderungsprozess, der die gesamte Gesellschaft betrifft. Die zugrunde liegenden Technologien entwickeln sich in einer immer schneller werdenden Folge und ebnen den Weg für weitere neue Technologien.

‚Digitale Transformation‘

Digitale Technologien verändern Prozesse, Produkte, Dienstleistungen bis hin zur Transformation von kompletten Geschäftsmodellen, die teilweise grundsätzlich in Frage gestellt werden. Diese ‚Disruption‘ von etablierten Strukturen und Handlungsmustern durch Unternehmen, wie z. B. Amazon, Apple, Facebook, Netflix, Uber sowie Google, ist hierfür symptomatisch.

‚Disruption von Geschäftsmodellen‘

Die neuen Technologien und die mit ihnen einhergehenden Applikationen machen Konsumenten zu gut vernetzten und informierten Akteuren. Dadurch gewinnen sie erheblich an Einfluss auf das Marktgeschehen. Smartphone und Tablet garantieren ihnen einen permanenten Zugang zum Internet und zu Einkaufsmöglichkeiten. Ein Unternehmen kann in einem Online-Shop Transaktionen anbahnen und abwickeln, indem den Konsumenten dort Produkte angeboten werden. Hinter einem Online-Shop steht ein diese Transaktionen ermöglichendes System aus Hard- und Software.

neue Technologien vernetzen Konsumenten

Aus Sicht der Konsumenten kann das ‚Online-Shopping‘ bzw. ‚Internet-Shopping‘ gegenüber dem stationären Einzelhandel und dem klassischen Versandhandel einige Vorteile aufweisen, die sich u. a. aus den generellen Charakteristika von elektronischen Märkten ergeben.<sup>1</sup> Ein Vorteil besteht in den geringeren Informations- und Transaktionskosten, z. B. durch die Nutzung von Preisvergleichsdiensten, Marktplätzen und Messaging-Diensten.<sup>2</sup> Zudem wird die Zeitersparnis und Bequemlichkeit (Convenience-Orientierung) sowie eine Verbesserung des Angebots (Aktualität, Umfang und Verfügbarkeit) im Rahmen des Online-Shopping positiv bewertet.<sup>3</sup> Damit geht letztlich eine Änderung des Konsumentenverhaltens einher.

‚Online-Shopping‘ bzw. ‚Internet-Shopping‘

<sup>1</sup> Hierzu zählen Ubiquität, Erhöhung der Markttransparenz, Senkung von Transaktionskosten und Offenheit. Vgl. z. B. Brandtweiner/Greimel 1998, S. 38 sowie Schmid 2002, S. 228-236.

<sup>2</sup> Vgl. z. B. Bakos 1997, S. 1678-1684 und Su 2008, S. 109 f.

<sup>3</sup> Vgl. z. B. Bellmann/Lohse/Johnson 1999, S. 38 sowie Brynjolfsson et al. 2003, S. 1581 f.

Heute erwarten Konsumenten oftmals eine hohe Qualität und bevorzugen individuelle Produkte. Sie erwarten, dass ihre Produkte zum besten Preis und schnellstmöglich sowie gratis geliefert werden. Sie stellen zudem erhöhte Erwartungen an After Sales Services, z. B. kostenlose Rücknahmen, langfristige Garantien oder kostenlose Updates.

„Electronic Marketing“ „*Electronic Marketing*“ stellt in diesem Kontext einen relativ jungen Zweig des Marketing zur Gestaltung aller marktgerichteten Innen- und Außenbeziehungen eines Unternehmens dar. Die Grundlage dieser neuen Entwicklungsrichtung wurde durch die immer rascher fortschreitende Entwicklung auf dem Gebiet der computergestützten Informations- und Kommunikationssysteme geschaffen. Insofern wird in jüngster Zeit von „Digital Marketing“ „*Digital Marketing*“ gesprochen.

„Online-Marketing“ Neben der Digitalisierung des Marketing ist auch eine Verschiebung der Marketing-Budgets hin zum „*Online-Marketing*“ zu beobachten. Die beiden grundlegenden Anwendungsbereiche des Online-Marketing sind neben der Verbesserung der absatzmarkt- und beschaffungsmarktgerichteten Informations- und Entscheidungsprozesse eines Unternehmens insbesondere die Verbesserung der Kundenbeziehungen. Die Nutzung von modernen, Datenbanken computergestützten *Datenbanken* führt zu einer effizienten Steuerung des Informationsflusses und einer schnelleren und konsistenten Informationsverarbeitung (z. B. durch verringerte Daten-Redundanzen). Die *Erfolgspotenziale von Datenbanken* liegen also in der Möglichkeit der effizienten Ansprache aktueller und potenzieller Kunden und auch in der Vermeidung von Streuverlusten.

Nutzung des Internets Für den Bereich der Kundenbeziehungen stellt die *Nutzung des Internets* eine vielfältige kommunikative Basis dar. Das Internet kann z. B. zur Kontaktaufnahme mit den potenziellen Kunden, zur Waren- oder Unternehmenspräsentation durch „Werbepanner“ auf fremden Webseiten oder durch eigene vollständige Werbeseiten genutzt werden.<sup>4</sup> Es kann darüber hinaus als Vertriebsweg durch einen direkten Kaufvertrag per Internet-Shopping und Internet-Auktionen, als Medium für Marktforschungsumfragen oder auch zu Servicezwecken (z. B. für das Beschwerdemanagement und die Beratung per E-Mail) eingesetzt werden. Wichtige Voraussetzung ist jedoch die einfache Auffindbarkeit der jeweiligen Information, z. B. durch Suchmaschinen wie Google oder Baidu.

„Zweiwege-Kommunikation“ Mit Blick auf eine derartige Nutzung des Internets ist insbesondere die Möglichkeit der unmittelbaren „*Zweiwege-Kommunikation*“ hervorzuheben, die es bei der klassischen Werbung in der Regel nicht gibt. Mit Blick auf die Nutzung des Internets als international ausgerichtete Werbepattform ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Möglichkeit zur Standardisierung

<sup>4</sup> Vgl. zu unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten des Internets Becker 2013, S. 635-647.

von Werbebotschaften hierbei ein bedeutendes Problem darstellt. Besonders im Rahmen einer emotionalen Ansprache der Nachfrager ergeben sich hier schnell (kulturelle) Grenzen.

Zu beachten bleibt weiterhin, dass im Bereich des Digital Marketing eine trennscharfe Abgrenzung zwischen Kommunikationspolitik und Distributionspolitik nicht erfolgen kann. Bei dem Bereich des sogenannten *„Electronic Commerce“* (vgl. hierzu das nachfolgende Kapitel) liegt der Schwerpunkt der Betrachtung auf dem Gebiet des Kaufs bzw. Verkaufs von Gütern und Dienstleistungen, also im Bereich der Distributionspolitik.

## 2. Electronic Commerce



### 2.1. Anwendungsspektrum des Electronic Commerce

Vor dem Hintergrund der steigenden Relevanz von elektronischen Geschäftstätigkeiten ist häufig die Rede von ‚Electronic Business‘ (E-Business) und ‚Electronic Commerce‘ (E-Commerce). Diese Begriffe finden allerdings keine einheitliche Verwendung in der Literatur.<sup>5</sup> Folgend wird eine Abgrenzung und Definition der beiden Begriffe vorgenommen und teilnehmende Akteure dargestellt.

Der Begriff *E-Business* wird in verschiedenen Zusammenhängen verwendet.<sup>6</sup> Hierunter werden in der Regel sämtliche Geschäftsprozesse eines Unternehmens verstanden, die über Informationstechnologie (IT) bzw. elektronische Netzwerke abgewickelt werden.<sup>7</sup> Bei der Gestaltung von unternehmensinternen und -externen Geschäftsprozessen spielen sowohl private als auch offene Netzwerke eine Rolle.<sup>8</sup>

Es existieren aber auch enger gefasste Definitionen, die die Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten betrachten.<sup>9</sup> In dieser engeren Sichtweise, die einen handels- und marktorientierten Charakter aufweist, wird vom *elektronischen Handel* bzw. *E-Commerce* gesprochen, bei der Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen mithilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologie betrachtet wird.<sup>10</sup>

Wenngleich die beiden Begriffe oft synonym verwendet werden,<sup>11</sup> hat sich mittlerweile die Unterscheidung zwischen E-Business und E-Commerce etabliert, die E-Commerce als einen Teilbereich des umfassenderen Begriffs E-Business ansieht.<sup>12</sup> Jedoch ist die Bandbreite an Definitionen des Begriffs

<sup>5</sup> Vgl. z. B. Weiber 2002, S. 16 f.; Wirtz 2018, S. 17.

<sup>6</sup> Vgl. z. B. Maaß 2008, S. 1 f.

<sup>7</sup> Vgl. z. B. Picot/Reichwald/Wigand 2003, S. 337; Alt 2012, S. 133-139; Wirtz 2018, S. 23.

<sup>8</sup> Vgl. z. B. Hermanns/Sauter 2001, S. 16; Maaß 2008, S. 2.

<sup>9</sup> Vgl. z. B. Clement/Peters/Preiß 2001, S. 56; Wen/Chen/Hwang 2001, S. 5; Kalakota/Robinson 2008, S. 4.

<sup>10</sup> Vgl. z. B. Merz 2002, S. 19-21; Fritz 2004, S. 27; Maaß 2008, S. 2.

<sup>11</sup> Vgl. z. B. Turban/King/Lang 2011, S. 48 f.

<sup>12</sup> Vgl. z. B. Kalakota/Whinston 1996, S. 1; Merz 2002, S. 19; Weiber 2002, S. 10. Neben E-Commerce beinhaltet E-Business also weitere Bereiche, wie z. B. das E-Procurement. Vgl. z. B. Kollmann 2013a, S. 52.

E-Commerce mittlerweile recht groß und eine allgemein anerkannte Definition existiert bisher nicht.<sup>13</sup>

So verstehen Clement/Peters/Preiß unter E-Commerce relativ knapp „[...] die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten.“<sup>14</sup>

Wirtz betont ebenso den Transaktionsaspekt: „E-Commerce beinhaltet die elektronische Unterstützung von Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronischer Netze stehen.“<sup>15</sup>

Im Rahmen einer detaillierteren Definition handelt es sich beim E-Commerce laut Müller-Hagedorn/Kaapke „um jene Transaktionen zwischen selbständigen Wirtschaftssubjekten, durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt begründet wird [...], wobei nicht nur das Angebot elektronisch offeriert wird, sondern auch die Bestellung bzw. die Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung eines interaktiven Mediums erfolgt. Die Art der Bezahlung oder die Art der Auslieferung werden nicht als Abgrenzungskriterium verwendet.“<sup>16</sup>

Im Gegensatz zu Müller-Hagedorn/Kaapke wird teilweise hinsichtlich der Art der Bezahlung und der Auslieferung differenziert, d. h., es wird betrachtet, ob die Transaktion nur partiell oder vollständig auf elektronischem Wege abgewickelt wird. Eine solche Abgrenzung findet neben der Bezahlung z. B. anhand des Digitalisierungsgrades des Produktes (physisch oder digital) statt.<sup>17</sup>

Gemeinsamkeit aller Definitionen  
Gemeinsam ist den meisten Definitionen allerdings, dass sie jegliche Art von elektronischen Netzwerken einbeziehen und den Begriff E-Commerce nicht nur auf offene Netzwerke, wie z. B. das Internet, beschränken. Gegenstand des E-Commerce sind somit alle Transaktionen, die durch ein elektronisches Medium ermöglicht werden.

Ein Ansatz zum Umgang mit dem vielfältigen Begriffsverständnis wird in der expliziten Definition der Akteure, des Mediums und der Güter ge-

<sup>13</sup> Vgl. z. B. Bliemel/Fassott/Theobald 2000, S. 2 f.; Hermanns/Sauter 2001, S. 16; Gremmel 2004, S. 6.

<sup>14</sup> Clement/Peters/Preiß 2001, S. 56.

<sup>15</sup> Wirtz 2018, S. 31.

<sup>16</sup> Müller-Hagedorn/Kaapke 1999, S. 198.

<sup>17</sup> Wird z. B. ein Buch verkauft, handelt es sich um partiellen E-Commerce, da der Versand auf traditionellem Weg erfolgt. Bei digitalen Gütern, z. B. Software, erfolgt der Versand digital und es wird von reinem E-Commerce gesprochen. Vgl. z. B. Turban/King/Lang 2011, S. 49.



sehen.<sup>18</sup> So lassen sich die unterschiedlichen Ansätze mit Blick auf die verwendeten technischen Mittler (Medium), die involvierten Akteure (Partner) und die transaktionierten Leistungen (Güter) klassifizieren. Eine Definition des Begriffes E-Commerce kann folglich durch die Konkretisierung dieser drei Dimensionen erfolgen.

Abbildung 1 verdeutlicht exemplarisch einige Ausprägungen dieser Dimensionen. Eine Transaktion wird im Rahmen dieses Ansatzes umfänglich als Prozess, von der Informationsphase zur Nachkaufphase, verstanden.<sup>19</sup> Das Medium der Transaktion umfasst hierbei die elektronisch-technischen Mittler der Interaktion. Die Güter der Transaktion repräsentieren das Objekt, das zwischen den Transaktionspartnern gehandelt wird. Auf ausgewählte Ausprägungen der Medien sowie der Partner der Transaktion, so z. B. Konsumenten (C: Consumer), Unternehmen (B: Business) und öffentliche Einrichtungen (A: Administration), wird in Abschnitt 2.2. vertiefend eingegangen.

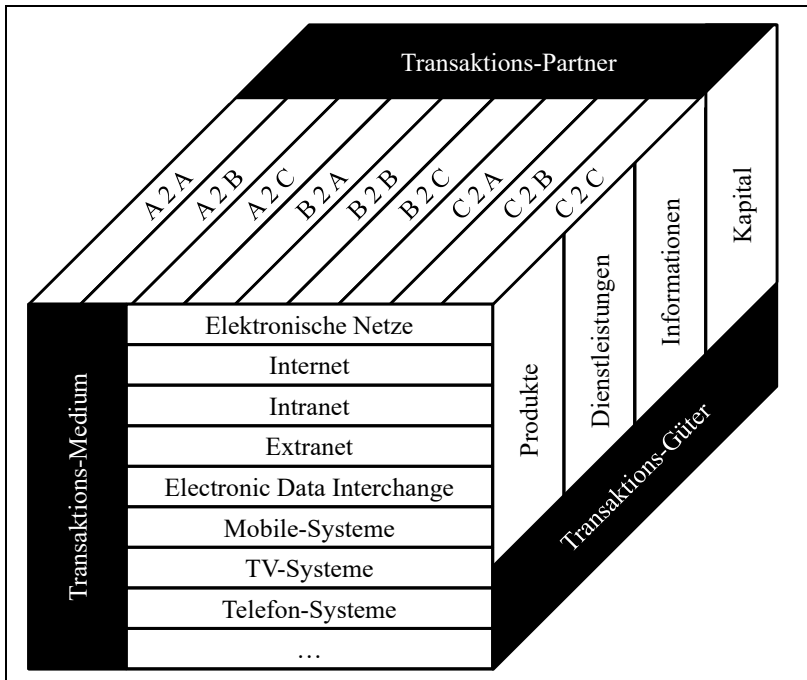


Abb. 1: Ausprägungen der E-Commerce-Dimensionen<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Schultz 2007, S. 13 f.

<sup>19</sup> Vgl. Schultz 2007, S. 66-71.

<sup>20</sup> Schultz 2007, S. 13.

Entwicklung des E-Commerce Das vielfältige Begriffsverständnis beruht zum Teil darauf, dass bereits in den frühen 1970er Jahren Formen des E-Commerce existierten. Ein Beispiel ist der elektronische Datenaustausch über proprietäre Netzwerke durch ‚Electronic Data Interchange‘-Systeme (EDI), bei dem u. a. Transaktionsdaten, wie z. B. Bestellungen und Rechnungen, zwischen Unternehmen ausgetauscht werden.<sup>21</sup>

Zu einem Phänomen mit hohem Durchdringungsgrad entwickelte sich E-Commerce allerdings erst mit der Kommerzialisierung des Internets, das seinen Ursprung im 1969 durch das vom Verteidigungsministerium der Vereinigten Staaten von Amerika entwickelte ARPANet (Advanced Research Agency Net) hat. Nun stand nicht mehr nur der standardisierte Austausch von Unternehmen im Fokus, sondern auch zunehmend der individuelle Austausch mit und unter Konsumenten. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch das World Wide Web (WWW), einem Internetdienst, unterstützt, der in den frühen 1990er Jahren freigegeben wurde und privaten Nutzern einen komfortablen Zugang zu vernetzten Inhalten ermöglichte.<sup>22</sup>

Aus diesem Grund beziehen sich einige Autoren insbesondere auch auf den internet-basierten E-Commerce.<sup>23</sup> Wenngleich sich die folgenden Ausführungen in der Regel auf den internet-basierten elektronischen Handel, ohne hier diesbezügliche definitorische Einschränkungen vorzunehmen, beziehen, sind die Ausführungen vielfach auch auf andere Formen des E-Commerce übertragbar.

## 2.2. Akteure im Electronic Commerce

Teilnehmergruppe Die seit den 1990er Jahre zunehmend einsetzende Kommerzialisierung des Internets hat maßgeblich dazu beigetragen, dass der Begriff ‚*Electronic Commerce (auch E-Commerce)*‘ nicht länger nur für den standardisierten elektronischen Datenaustausch im Bereich der *Business-to-Business-Kommunikation* steht, sondern auch für geschäftliche Beziehungen zu den Konsumenten (*Business-to-Consumer*).<sup>24</sup> Am E-Commerce können also verschiedene Gruppen von Anbietern und Nachfragern partizipieren. Es ist daher sinnvoll, eine weitere Einteilung nach der Art der Teilnehmer vorzunehmen. In der entsprechenden Literatur wird zwischen Konsumenten

<sup>21</sup> Vgl. zu EDI z. B. Olbrich 1997, S. 140-142.

<sup>22</sup> Vgl. z. B. Beck/Prinz 1999, S. 11-33 sowie Hanson 2000, S. 4 f.

<sup>23</sup> Vgl. z. B. Rebstock 1998, S. 265; Timmers 1998; Wen/Chen/Hwang 2001, S. 5. Aus einer ähnlichen Überlegung findet auch der Begriff Internet-Commerce Verwendung.

<sup>24</sup> Vgl. Link 2000, S. 6.

## Verständnisfragen

Lesen Sie die folgenden Aussagen sehr genau durch! Bitte kreuzen Sie sodann jeweils in der Tabelle an, ob die Aussage richtig oder falsch ist! Eine Begründung Ihrer Antwort ist nicht erforderlich.

	Aussage	richtig	falsch
01	Unter E-Business werden sämtliche Geschäftsprozesse eines Unternehmens verstanden, die über Informationstechnologie (IT) bzw. elektronische Netzwerke abgewickelt werden.		
02	Der Begriff Electronic Commerce steht für den standardisierten elektronischen Datenaustausch im Bereich der Business-to-Business-Kommunikation.		
03	Merkmal des E-Commerce ist die Abwicklung von Transaktionen mittels sogenannter ‚Online-Kanäle‘.		
04	Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen im Internet sind Beispiele für das sogenannte Administration-to-Business.		
05	Die elektronische Einkommensteuererklärung ist ein Beispiel für das sogenannte Administration-to-Consumer.		
06	Geschäftsmodelle dienen zur Umsetzung von Strategien und nehmen untergeordnete Rollen bei der Erreichung von Unternehmenszielen ein.		
07	Beim Geschäftsmodell Context geht es um die Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Angeboten und Informationen.		
08	Die Möglichkeit der direkten Bestellannahme führt zu einer Verlängerung der Vertriebsketten.		
09	Die Nachteile des ‚Internet-Shopping‘ aus Sicht der Konsumenten beruhen vor allem auf der Anywhere- und Anytime-Verfügbarkeit des jeweiligen Angebots.		
10	Konsumenten können beim stationären Handel aus einem wesentlich reichhaltigeren Angebot als beim Online-Handel auswählen.		
11	Im Internet besteht die Gefahr der Informationsüberflutung unter gleichzeitiger erhöhter Markttransparenz.		
12	In den letzten Jahren ist eine Veränderung zu einem stärker konsumentengetriebenen Online-Kaufprozess zu beobachten.		

# Übungsaufgaben

## Aufgabe 1: Mehrfach-Auswahlaufgaben zum Electronic Commerce

Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an! Von den vier Antwortmöglichkeiten sind mindestens eine und maximal drei Antworten richtig.

01	Was sind Charakteristika des Online-Mediums?	
a	Individualität	
b	Interaktivität	
c	Multimedialität	
d	Virtuosität	

02	Welches Beispiel repräsentiert am ehesten den Consumer-to-Business-Bereich?	
a	Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden	
b	Internet-Kleinanzeigenmarkt	
c	Steuerabwicklung von Privatpersonen	
d	Bestellung eines Kunden in einem Online-Shop	

03	Welches Beispiel repräsentiert am ehesten den Business-to-Business-Bereich?	
a	Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitgebern	
b	Steuerabwicklung von Unternehmen	
c	Bestellung eines Unternehmens per EDI	
d	Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen	

04	Aus welchen Teilbereichen, sogenannten Streams, besteht ein Geschäftsmodell im E-Commerce?	
a	Data Stream	
b	Logistical Stream	
c	Revenue Stream	
d	Value Stream	

# 3. Online-Marketing



## 3.1. Online-Marketing im Überblick

Die vielfältigen Möglichkeiten der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie haben zu einer schnellen Verbreitung und Akzeptanz der Online-Medien, insbesondere des Internets, geführt. Unternehmen bietet das Internet eine Vielzahl kommunikationspolitischer Möglichkeiten. Als Teilbereich des Online-Marketing und der kommunikationspolitischen Maßnahmen befasst sich *Online-Kommunikation* mit der Gestaltung und der Beeinflussung der auf alle Märkte gerichteten Online-Informationsströme.

Online-Kommunikation

Die Steuerung des umfangreichen Online-Informationsflusses geht über die Zielsetzung der Online-Werbung hinaus, (potenzielle) Interessenten zu einem Verhalten zu bewegen, das den absatzwirtschaftlichen Zielen des Anbieters dient. Aktivitätsbereiche der *Instrumente der Online-Kommunikation* sind neben dem Einsatz kompletter Webseiten unter anderem die E-Mail-Kommunikation, die Nutzung von Werbebannern sowie der Betrieb bzw. die Beobachtung von Online-Communities, Foren und Weblogs. Zu den Instrumenten der Online-Kommunikation zählen z. B. die Bannerwerbung, das E-Mail-Marketing, das Affiliate-Marketing, das Suchmaschinenmarketing, das Mobile-Marketing und das Social-Media-Marketing. Diese Instrumente sind vielfach nicht überschneidungsfrei. So werden Banner auch im Rahmen der Suchmaschinenwerbung (Textbanner) und im Rahmen des Affiliate-Marketing als Träger der Werbebotschaft eingesetzt.

Instrumente der Online-Kommunikation

Aufgrund der durch die Informations- und Kommunikationstechnologie zeitnah verfügbaren Daten, die eine Reaktion der Zielgruppe nach einem Kontakt mit einem Werbemittel messbar machen, wird u. a. auch der Begriff *Performance-Marketing* für die Instrumente der Online-Kommunikation verwendet. Neben der zeitnahen Leistungsmessung erfolgt als charakteristisches Merkmal des Performance-Marketing die Vergütung erfolgsabhängig – im Gegensatz zu alternativen, reichweitenabhängigen Ansätzen, wie z. B. des Tausend-Kontakt-Preises. In Abhängigkeit von der gewählten Erfolgsgröße erfolgt die Abrechnung beispielsweise pro Klick auf eine Anzeige, für jede Anforderung von Informationsmaterial (Lead) oder jeden Kaufabschluss (Sale). Auch finden permanente Umsatzbeteiligungen und hybride Verfahren im Rahmen der erfolgsabhängigen Vergütung Anwendung.

Performance-Marketing

Der Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbemarkt nimmt kontinuierlich zu. Neben den vielen kommunikationspolitischen Möglichkeiten dürften vor allem die kreativen Spielräume sowie die zeitnahe Erfolgsmessung im Internet dazu beigetragen haben. Da die Allokation der Werbebudgets bisher das Mediennutzungsverhalten im Rahmen des Online-

Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung

Marketing vielfach unzureichend repräsentiert, ist auch zukünftig von steigenden Wachstumsraten für den Online-Werbemarkt auszugehen.

Abbildung 22 stellt die Entwicklung des deutschen Werbemarktes dar. Die kontinuierliche Ausdehnung der Online-Werbung zulasten anderer Werbeträger ist zu erkennen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den absoluten Daten in Abbildung 23 wider.

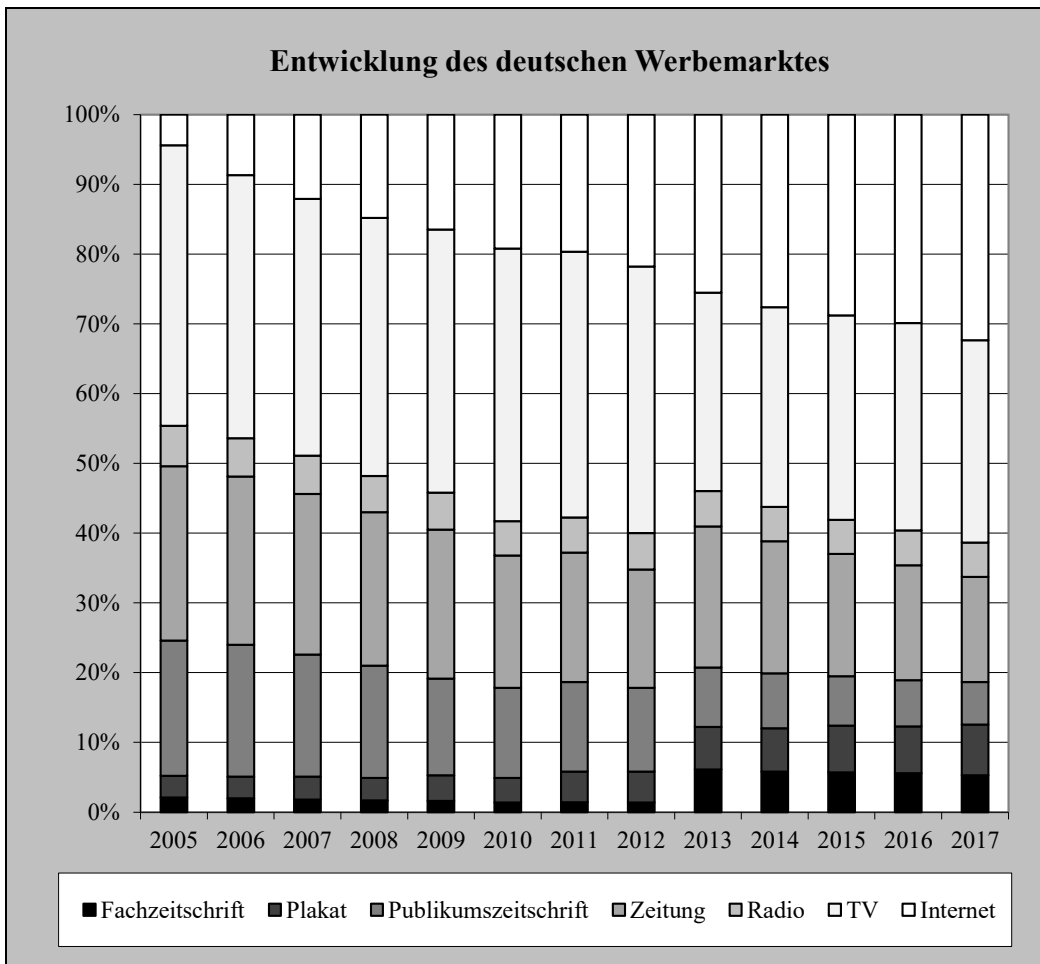


Abb. 22: Entwicklung des deutschen Werbemarktes<sup>195</sup>

Abbildung 23 verdeutlicht am Beispiel des US-amerikanischen Online-Werbemarktes im Zeitraum von 2005 bis 2017 das stetige absolute Wachstum des Online-Bereiches. Der Anstieg des Mobile-Marketing ist deutlich

<sup>195</sup> Erstellt in Anlehnung an den Online-Vermarkterkreis (OVK) des Bundesverbandes Digitaler Wirtschaft (BVDW) e. V. 2006-2018.

zu erkennen. Das Mobile-Marketing enthält die mobile Bannerwerbung, die mobile Videowerbung und das mobile Suchmaschinenmarketing. Inklusive der mobilen Anteile nahm im Jahr 2017 das Suchmaschinenmarketing einen Anteil von 46 Prozent am US-amerikanischen Online-Werbemarkt ein. Die Bannerwerbung, die unterschiedliche Bannerformate und verschiedene Medieninhalte umfasst, folgt als zweitgrößtes Online-Instrument inklusive der mobilen Bannerwerbung mit 31 Prozent.

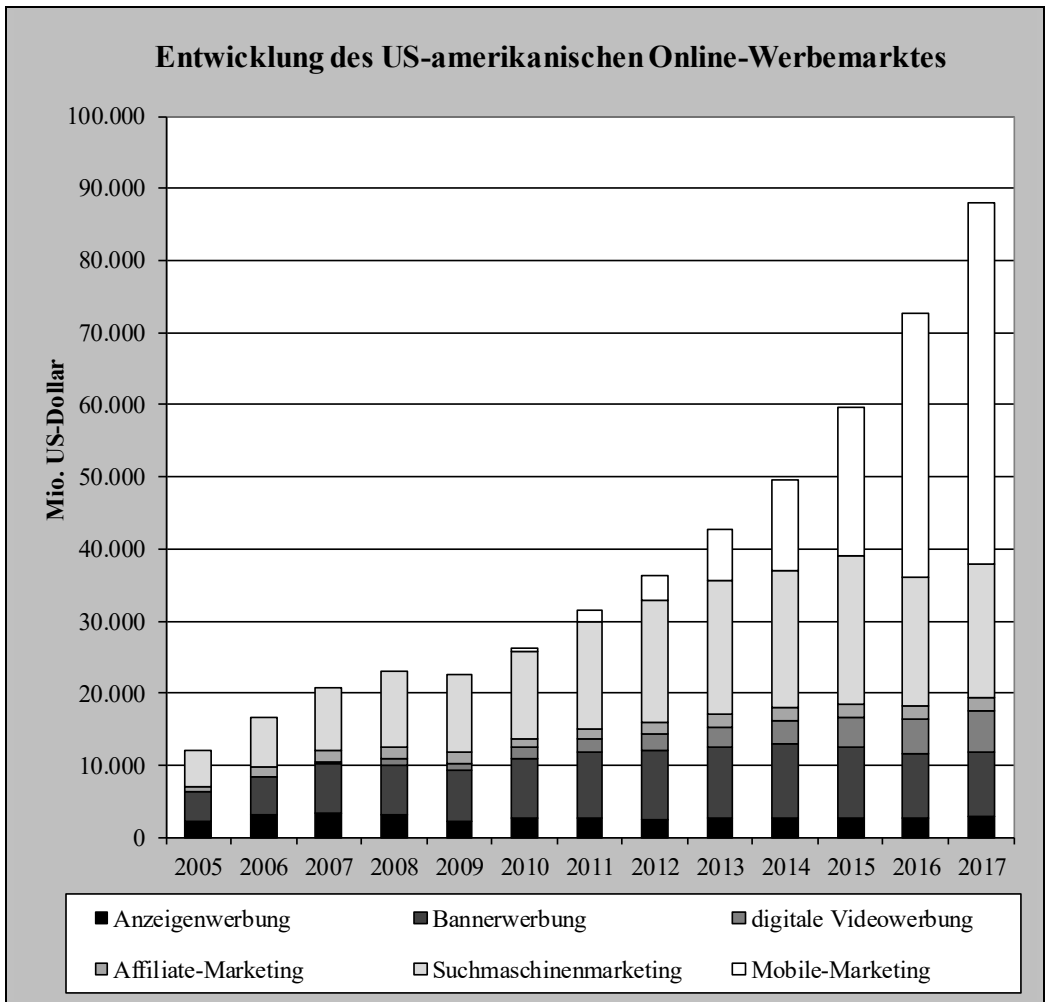


Abb. 23: Entwicklung des US-amerikanischen Online-Werbemarktes<sup>196</sup>

<sup>196</sup> Erstellt in Anlehnung an Angaben des Interactive Adverting Bureau (IAB) 2006-2018. Unter Bannerwerbung werden die Bereiche Banner, Rich Media und Content Sponsoring zusammengefasst. Das E-Mail-Marketing wird seit 2013 →

- Anzeigenwerbung Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die in Abbildung 23 angeführten Online-Instrumente einzeln erläutert. Der Bereich *Anzeigenwerbung* fasst die Gebühren für die Listung von Anzeigen, z. B. in Immobilienportalen, Jobbörsen sowie Branchen- und Telefonverzeichnissen, zusammen. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind hierbei häufig standardisiert und lehnen sich an die Möglichkeiten der Bannerwerbung und des Social-Media-Marketing an, so dass auf eine gesonderte Darstellung der Möglichkeiten in dem Bereich der Anzeigenwerbung verzichtet wird.
- Bannerwerbung Die *Bannerwerbung* lässt sich mit der klassischen Anzeigen- und Plakatwerbung vergleichen. Es existieren viele unterschiedliche Banner, die sich z. B. anhand der Form, der Größe, der Aktivierung und der Inhalte differenzieren lassen. Insbesondere die direkte Interaktionsmöglichkeit mit dem Werbetreibenden stellt einen wesentlichen Unterschied zu den klassischen Anzeigen in Printmedien dar. Eine zunehmende Bedeutung erfahren auch digitale Anzeigen und Spots, die im Rahmen von Online-Videos einblendet werden.
- E-Mail-Marketing Aufgrund der Möglichkeit zu einer direkten Ansprache weist das *E-Mail-Marketing* Parallelen zu adressierten und unadressierten Mailings auf und wird aus diesem Grund auch als elektronische Form in das Instrumentarium des Direktmarketing eingeordnet.
- Affiliate-Marketing Bei dem *Affiliate-Marketing* handelt es sich im Prinzip um einen Transfer bewährter Vertriebsstrukturen in Form von Vertriebs- und Netzwerkpartnerschaften auf das Online-Medium. Zielsetzung des Affiliate-Marketing ist, durch Eingehen von Partnerschaften den Kundenkreis zu erweitern und neue Vertriebskanäle zu erschließen.
- Suchmaschinenmarketing Das *Suchmaschinenmarketing* erlaubt Werbetreibenden, potenzielle Interessenten während ihres Suchprozesses anzusprechen. Attraktiv ist aus Sicht der Werbetreibenden die selektive Ansprache in Abhängigkeit von der konkreten Suchanfrage. So kann die Ansprache der Zielgruppe zu einem Zeitpunkt erfolgen, zu dem die Suchenden bereits thematisch aktiviert und involviert sind. Das Suchmaschinenmarketing umfasst als Teilgebiete die Suchmaschinenoptimierung und die Suchmaschinenwerbung. Die Suchmaschinenoptimierung beinhaltet alle Ansätze zur Beeinflussung der Suchergebnisse. Die Suchmaschinenwerbung beschäftigt sich nicht mit diesen sogenannten ‚natürlichen‘ Suchergebnissen, sondern mit bezahlten Anzeigen, die zusammen mit den Suchergebnissen einblendet werden.
- Mobile-Marketing Die webfähigen, mobilen Endgeräte stehen im Zentrum des *Mobile-Marketing*. Diese Endgeräte, wie z. B. Smartphones, ermöglichen die zeit- und ortsunabhängige Kommunikation bei gleichzeitiger Mobilität des

---

(156 Millionen US-Dollar) nicht berichtet. Angaben für das Mobile-Marketing liegen ab 2010 vor.



Nutzers. Konstituierendes Merkmal der einzelnen Maßnahmen des Mobile-Marketing ist daher vielfach die geographische Ortung des Gerätes, die in standortbezogenen Diensten Berücksichtigung findet.

Breite Aufmerksamkeit erfährt in jüngerer Vergangenheit das *Social-Media-Marketing*, dessen Ursprung in der zunehmenden (sozialen) Interaktion und Kommunikation von Nutzern mittels elektronischer Medien liegt. Im Zentrum der Instrumente des Social-Media-Marketing befindet sich folglich die Einbindung von Individuen in den gesamten Leistungsprozess. Neben den durch nutzergenerierte Inhalte gekennzeichneten Instrumenten handelt es sich bei den Maßnahmen des Social-Media-Marketing zu einem großen Teil um die Kombinationen der zuvor skizzierten Instrumentarien des Online-Marketing.

Social-Media-Marketing

Im vorliegenden Kapitel werden die ausgewählten Instrumente des Online-Marketing jeweils kurz erläutert und die besonderen Probleme sowie Herausforderungen angesprochen. In Abschnitt 3.2. werden vorab einige allgemeine, rahmenspannende Hinweise gegeben. Abschnitt 3.3. ist der Bannerwerbung gewidmet, da sich die weiteren Instrumente vielfach der unterschiedlichen Banner als Werbemittel bedienen. Das E-Mail-Marketing als ein weiteres traditionelles und weiterhin aktuelles Online-Instrument wird in Abschnitt 3.4. skizziert. In Abschnitt 3.5. wird auf das Affiliate-Marketing eingegangen und in Abschnitt 3.6. werden die Instrumente des Suchmaschinenmarketing erläutert. Abschließend werden in den Abschnitten 3.7. und 3.8. neuere Entwicklungen im Rahmen des Mobile-Marketing und des Social-Media-Marketing dargestellt.

Aufbau des dritten Kapitels

## 3.2. Konzeptioneller Rahmen des Online-Marketing

### 3.2.1. Conversion Funnel

Die *Idee des Conversion Funnel* (Konversionstrichter) basiert auf den konzeptionellen Grundlagen der klassischen Phasen und entsprechenden Pfadmodellen des Kaufverhaltens. Die unterschiedlichen Phasen können z. B. an das AIDA-Modell angelehnt werden, das auf Arbeiten von Elias St. Elmo Lewis zum Ende des 19. bzw. Anfang des 20. Jahrhunderts zurückzuführen ist.<sup>197</sup> Im klassischen AIDA-Modell wird von den vier Stufen ‚Attention‘ (Aufmerksamkeit), ‚Interest‘ (Interesse), ‚Desire‘ (Verlangen) und ‚Action‘ (Handlung) ausgegangen. Ziel des Modells ist eine phasenförmige Entwicklung im Sinne des Kaufentscheidungsprozesses von dem

Idee des Conversion Funnel

<sup>197</sup> Vgl. Lewis 1903, S. 124.

## Verständnisfragen

Lesen Sie die folgenden Aussagen sehr genau durch! Bitte kreuzen Sie sodann jeweils in der Tabelle an, ob die Aussage richtig oder falsch ist! Eine Begründung Ihrer Antwort ist nicht erforderlich.

	Aussage	richtig	falsch
01	Als Teilbereich des Online-Marketing und der kommunikationspolitischen Maßnahmen befasst sich Online-Kommunikation mit der Gestaltung der auf alle Märkte gerichteten Online-Informationsströme.		
02	Unter Berücksichtigung des Missverhältnisses zwischen Mediennutzungsverhalten und der Allokation der Werbebudgets ist auch zukünftig von steigenden Wachstumsraten für den Online-Werbemarkt auszugehen.		
03	Ein Beispiel für eine interaktivitätsorientierte Abrechnung ist pay-per-click.		
04	Bei pay-per-action handelt es sich um einen reichweitenorientierten Ansatz der Vergütung auf Basis der Werbeeinblendungen.		
05	Zukünftige Transaktionen werden mittels pay-per-lifetime-Vereinbarungen berücksichtigt.		
06	Hybride Vergütungsmodelle sind einfache, regelbasierte Ansätze, die den Einfluss verschiedener Instrumente entlang der Kundenkontaktpunkte der Customer Journey ermitteln.		
07	Im Rahmen von Staffelmodellen erhält ein Werbeanbieter, der mehr Sales erzeugt, eine höhere Vergütung pro definiertem Ereignis.		
08	Unter Behavioral Targeting wird im Rahmen des Online-Marketing eine demographische Zielgruppenauswahl zusammengefasst.		
09	Grundlage des sogenannten Predictive Behavioral Targeting ist das individuelle Verhalten einzelner Zielpersonen.		
10	Ausgangspunkt jeder Retargeting-Maßnahme ist ein vorangegangener, erfolgreicher Werbemittelkontakt.		
11	Die Abfolge der sogenannten Kundenkontaktpunkte, die auch als Touchpoints bezeichnet werden, bildet die sogenannte Customer Journey.		

# Übungsaufgaben

## Aufgabe 5: Mehrfach-Auswahlaufgaben zum Online-Marketing

Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an! Von den vier Antwortmöglichkeiten sind mindestens eine und maximal drei Antworten richtig.

01	Die Bannerwerbung lässt sich mit der klassischen Anzeigen- und Plakatwerbung vergleichen. In welche Kategorien lassen sich die unterschiedlichen Arten von Bannern differenzieren?	
a	Form	
b	Größe	
c	Farbe	
d	Inhalte	

02	Welche Bannerarten stellen unterschiedliche Formen der Aktivierung dar?	
a	Curtain Banner	
b	Mouse-Over	
c	Pop-Under Banner	
d	Wallpaper	

03	Was sind zentrale Herausforderungen der klassischen Bannerwerbung?	
a	Banner-Blindheit	
b	Irritation	
c	Scheinbestellungen	
d	Werbefilter	

# 4. Online-Marktforschung



## 4.1. Einführung in die Online-Marktforschung

Die netzbasierte Informations- und Kommunikationstechnologie öffnet einem Unternehmen neuartige Wege der Informationsbeschaffung zur Entscheidungsunterstützung. Die *Online-Marktforschung* liefert hierbei Erkenntnisse sowohl zu Online- als auch zu Offline-Untersuchungszielen. Online-Marktforschung

Durch die verwendete Technologie wird der elektronische Zugriff auf umfassende und vielfältige Daten ermöglicht. Mit der mobilen und sozialen Vernetzung sind das Datenvolumen und die Dimensionen der Daten stetig angestiegen. Die Erfassung, Speicherung, Verarbeitung und Analyse dieser Datenmengen stellen insbesondere Marktforschungsuntersuchungen vor Herausforderungen, so z. B. die zeitnahe Auswertung der Instrumente des Online-Marketing (vgl. Kapitel 3.). Aufgrund der Menge aus unterschiedlichen Quellen stammenden Daten werden Ansätze der Online-Marktforschung, die sich auf in elektronischen Netzwerken verfügbare Daten stützen, auch den Gebieten des *Big Data* zugeordnet. Big Data

Die Vielfalt der unterschiedlichen Daten in diesem Gebiet lässt sich unter anderem anhand der Merkmale: Volume, Velocity, Variety, Veracity und Value darstellen.<sup>411</sup> *Volume* beschreibt im Big Data-Konzept den Umfang der erfassten und periodisch zu erfassenden Daten. Mit dem Merkmal *Velocity* wird die Geschwindigkeit charakterisiert, mit der relevante Daten entstehen und sich verändern sowie die damit notwendige Periodizität der Datenerhebung. Unter *Variety* wird die Vielfalt der unterschiedlichen Quellen und Formate zusammengefasst, die im Rahmen der Datenerhebung zu berücksichtigen sind. Während die Korrektheit und Qualität der Daten unter dem Merkmal *Veracity* (teilweise auch *Validity*) erfasst wird, soll mit dem Merkmal *Value* der potenzielle Nutzen der Daten, also die Zielsetzungen der Datenanalyse und deren Reichweite umschrieben werden. Eine systematische Planung der Big Data-Strukturen ermöglicht hierbei eine im Hinblick auf die Zielsetzung, den Umfang und den Zeitraum angemessene Bereitstellung und Auswertung der Daten. Big Data Merkmale

Die Formen und die Methoden der Online-Marktforschung folgen der Einteilung der klassischen Marktforschung. So lassen sich grundsätzlich zwei Formen der Informationsbeschaffung unterscheiden.<sup>412</sup> Wird neues Primärforschung & Sekundärforschung

<sup>411</sup> Diese Einteilung wird in der Regel auf Laney 2001 zurückgeführt, die sukzessive erweitert wurde.

<sup>412</sup> Vgl. Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 67.

Datenmaterial für eine anstehende Entscheidung erhoben, so wird von *Primärforschung* gesprochen. Bei der *Sekundärforschung* wird hingegen zur Beschaffung, Aufbereitung und Erschließung bereits vorhandenes Datenmaterial zur Entscheidungsunterstützung herangezogen.

Mit der Nutzung bereits vorhandener Daten verfolgt ein Unternehmen im Prozess der Marktforschung im Wesentlichen drei unterschiedliche Zielsetzungen.<sup>413</sup> Die Sekundärforschung wird als *Ersatz für die Primärforschung* herangezogen, wenn die bereits existierenden Daten zur Entscheidungsfindung genügen. Die Sekundärforschung ist in diesem Fall meist mit einem geringeren zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden. Diese Ersatzfunktion bietet sich insbesondere dann für ein Unternehmen an, wenn das Datenmaterial sonst nicht durch das Unternehmen erhoben werden kann. In vielen Fällen sind insbesondere Daten über konkurrierende Unternehmen schwer zu beschaffen.

Vorbereitung der Primärforschung Die Sekundärforschung wird des Weiteren zur *Vorbereitung der Primärforschung* herangezogen. Die aus den vorhandenen Daten gewonnenen Erkenntnisse dienen hierbei meist dazu, das Untersuchungsdesign der Primärforschung zu gestalten. Der amtlichen Bevölkerungsstatistik fällt diese Vorbereitungsfunktion zu, wenn die Bevölkerungsstatistik herangezogen wird, um beispielsweise bestimmte Quoten einer Stichprobenziehung in einer Gemeinde zu bestimmen.

Ergänzung der Primärforschung Letztlich kann die Sekundärforschung als *Ergänzung der Primärforschung* herangezogen werden. Das vorhandene Datenmaterial dient in diesem Fall der weiteren Interpretation der gewonnenen Erkenntnisse. So lassen sich beispielsweise die Ergebnisse der Untersuchungen vergleichen oder die Sekundärforschung liefert weitere Hinweise, um die Ergebnisse der Primärforschung beurteilen zu können.

Online-Sekundärforschung Zur *Sekundärforschung* sind im Rahmen der Online-Marktforschung vor allem die verfügbaren Online-Datenbanken zuzurechnen, die zu vielfältigen und zahlreichen Themen umfassende Daten bereitstellen.<sup>414</sup> Darüber hinaus bieten vorhandene Datenstrukturen, in Katalogen, Suchmaschinen, Verbraucher- und Meinungsportalen sowie weitere nutzergenerierte Inhalte in sozialen Medien, umfassende Möglichkeiten zu einer sekundären Auswertung, um unternehmerische Entscheidungen zu unterstützen.

<sup>413</sup> Vgl. zu diesen Funktionen der Sekundärforschung Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 67.

<sup>414</sup> Vgl. Fritz 2004, S. 156 f.

Die Methoden der (*primären*) *Online-Datenerhebung* lassen sich in Anlehnung an die klassischen Verfahren Befragung, Beobachtung, Experiment und Panel klassifizieren.<sup>415</sup> Die Methoden der Online-Datenerhebung sind in Abbildung 74 dargestellt.

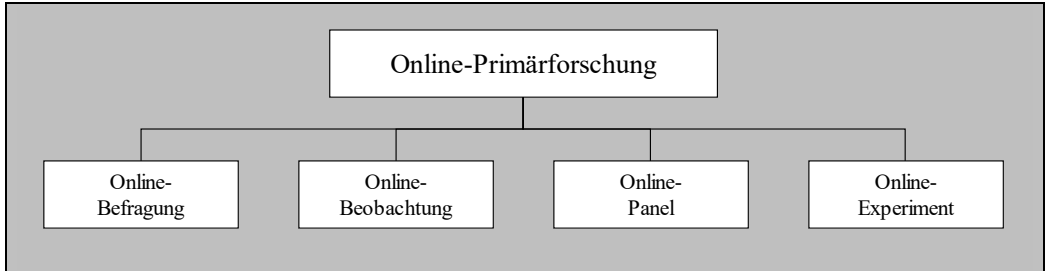


Abb. 74: Methoden der Online-Datenerhebung<sup>416</sup>

## 4.2. Online-Marktforschung im Vergleich zur klassischen Marktforschung

Bevor in Abschnitt 4.3. auf einzelne Methoden der Online-Datenerhebung eingegangen wird, sollen zunächst einige allgemeine *Vorzüge und Herausforderungen der Online-Marktforschung* dargestellt werden. Hierbei steht insbesondere der Vergleich zur klassischen Marktforschung im Vordergrund.

Die Online-Marktforschung erfreut sich zunehmender Beliebtheit aufgrund teilweise geringerer Kosten und Vorteilen im Rahmen ihrer Durchführung. Bei der Durchführung der Online-Marktforschungsuntersuchungen bedarf es zumeist nur eines geringeren Personaleinsatzes. Die Kosten der Untersuchung sind somit weitgehend unabhängig von der Stichprobengröße.

Vorteile der Online-Marktforschung

Die Daten liegen elektronisch vor, so dass eine erneute Datenerfassung entfällt und eine Plausibilitätsprüfung vielfach automatisch möglich ist. Neben geringen Erfassungskosten führt die elektronische Datenerhebung zu einer insgesamt *hohen Datenqualität*. Die Aufbereitung der Daten kann im

Datenqualität

<sup>415</sup> Vgl. zu dieser Unterteilung und weiteren Ausführungen Fritz 2004, S. 144-156 und zu einer allgemeineren Darstellung Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012, S. 71-78.

<sup>416</sup> In Anlehnung an Fritz 2004, S. 144.

## Verständnisfragen

Lesen Sie die folgenden Aussagen sehr genau durch! Bitte kreuzen Sie sodann jeweils in der Tabelle an, ob die Aussage richtig oder falsch ist! Eine Begründung Ihrer Antwort ist nicht erforderlich.

	Aussage	richtig	falsch
01	Die Online-Marktforschung liefert ausschließlich Erkenntnisse zu Online-Untersuchungszielen.		
02	Aufgrund der Menge aus unterschiedlichen Quellen stammenden Daten werden Ansätze der Online-Marktforschung, die sich auf in elektronischen Netzwerken verfügbare Daten stützen, auch den Gebieten des Big Data zugeordnet.		
03	Bei der Primärforschung wird zur Beschaffung, Aufbereitung und Erschließung bereits vorhandenes Datenmaterial zur Entscheidungsunterstützung herangezogen.		
04	Die Primärforschung wird zur Vorbereitung der Sekundärforschung herangezogen.		
05	Die verfügbaren Online-Datenbanken sind im Rahmen der Online-Marktforschung nicht der Sekundärforschung zuzurechnen.		
06	Die Methoden der sekundären Online-Datenerhebung lassen sich in Anlehnung an die klassischen Verfahren in Befragung, Beobachtung, Experiment und Panel klassifizieren.		
07	Die Kosten der Untersuchung sind im Rahmen einer Online-Befragung weitgehend unabhängig von der Stichprobengröße.		
08	Neben geringen Erfassungskosten führt die elektronische Datenerhebung zu einer insgesamt hohen Datenqualität.		
09	Mittels Online-Marktforschung ist die Erfassung von speziellen Teilpopulationen nicht möglich.		
10	Die unterschiedliche Verfügbarkeit bzw. der ungleich verteilte Zugang zur modernen Informations- und Kommunikationstechnik wird unter dem Begriff ‚local divide‘ zusammengefasst.		
11	Die Online-Marktforschung stößt an Grenzen, wenn haptische Eindrücke bedeutsam sind.		

# Übungsaufgaben

## Aufgabe 11: Mehrfach-Auswahlaufgaben zur Online-Marktforschung

Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an! Von den vier Antwortmöglichkeiten sind mindestens eine und maximal drei Antworten richtig.

01	Anhand welcher Merkmale lassen sich die zu erfassenden Daten im Sinne des sogenannten Big Data charakterisieren?	
a	Variance	
b	Velocity	
c	Volatility	
d	Volume	

02	Was sind mögliche Zielsetzungen der Sekundärforschung?	
a	Bestätigung der Primärforschung	
b	Ergänzung der Primärforschung	
c	Ersatz der Primärforschung	
d	Vorbereitung der Primärforschung	

03	Was wird allgemein unter dem sogenannten Paneffekt verstanden?	
a	Verzerrung durch Selbstselektion der Teilnehmer	
b	Abnahme der Bereitschaft zur Mitarbeit	
c	Alterung der Teilnehmer	
d	Teilnehmer zeigen das sozial erwünschte Verhalten	



# 5. Lösungen zu den Verständnisfragen



## Lösungen zu den Verständnisfragen aus Kapitel 2:

Lesen Sie die folgenden Aussagen sehr genau durch! Bitte kreuzen Sie sodann jeweils in der Tabelle an, ob die Aussage richtig oder falsch ist! Eine Begründung Ihrer Antwort ist nicht erforderlich.

	Aussage	richtig	falsch
01	Unter E-Business werden sämtliche Geschäftsprozesse eines Unternehmens verstanden, die über Informationstechnologie (IT) bzw. elektronische Netzwerke abgewickelt werden.	X	
02	Der Begriff Electronic Commerce steht für den standardisierten elektronischen Datenaustausch im Bereich der Business-to-Business-Kommunikation.		X
03	Merkmal des E-Commerce ist die Abwicklung von Transaktionen mittels sogenannter ‚Online-Kanäle‘.	X	
04	Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen im Internet sind Beispiele für das sogenannte Administration-to-Business.	X	
05	Die elektronische Einkommensteuererklärung ist ein Beispiel für das sogenannte Administration-to-Consumer.		X
06	Geschäftsmodelle dienen zur Umsetzung von Strategien und nehmen untergeordnete Rollen bei der Erreichung von Unternehmenszielen ein.		X
07	Beim Geschäftsmodell Context geht es um die Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Angeboten und Informationen.	X	
08	Die Möglichkeit der direkten Bestellannahme führt zu einer Verlängerung der Vertriebsketten.		X
09	Die Nachteile des ‚Internet-Shopping‘ aus Sicht der Konsumenten beruhen vor allem auf der Anywhere- und Anytime-Verfügbarkeit des jeweiligen Angebots.		X
10	Konsumenten können beim stationären Handel aus einem wesentlich reichhaltigeren Angebot als beim Online-Handel auswählen.		X
11	Im Internet besteht die Gefahr der Informationsüberflutung unter gleichzeitiger erhöhter Markttransparenz.	X	
12	In den letzten Jahren ist eine Veränderung zu einem stärker konsumentengetriebenen Online-Kaufprozess zu beobachten.	X	

## 6. Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben



### Lösungsskizze zu Aufgabe 1:

Bitte kreuzen Sie die richtigen Aussagen an! Von den vier Antwortmöglichkeiten sind mindestens eine und maximal drei Antworten richtig.

01	Was sind Charakteristika des Online-Mediums?	
a	Individualität	X
b	Interaktivität	X
c	Multimedialität	X
d	Virtuosität	

02	Welches Beispiel repräsentiert am ehesten den Consumer-to-Business-Bereich?	
a	Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden	X
b	Internet-Kleinanzeigenmarkt	
c	Steuerabwicklung von Privatpersonen	
d	Bestellung eines Kunden in einem Online-Shop	

03	Welches Beispiel repräsentiert am ehesten den Business-to-Business-Bereich?	
a	Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitgebern	
b	Steuerabwicklung von Unternehmen	
c	Bestellung eines Unternehmens per EDI	X
d	Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen	

# Literaturverzeichnis

- ABHISHEK, V. 2007: Keyword Generation for Search Engine Advertising using Semantic Similarity between Terms, Third Workshop on Sponsored Search Auctions, International World Wide Web Conference (WWW2007), Banff, Canada, 2007.
- ACTA 2009a: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce, Institut für Demoskopie Allensbach 2009.
- ACTA 2009b: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, Technikgetriebene Veränderung von Bedürfnisstrukturen: Konvergenz, Multimedia, Mobilität, Institut für Demoskopie Allensbach 2009.
- AGGARWAL, G./FELDMAN, J./MUTHUKRISHNAN, S./PÁL, M. 2008: Sponsored Search Auctions with Markovian Users. Fourth Workshop on Ad Auctions, Conference on Electronic Commerce (EC2008), Chicago, Illinois, USA, 2008.
- AGUIRRE, E./MAHR, D./GREWAL, D./DE RUYTER, K./WETZELS, M. 2015: Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness, in: Journal of Retailing, Vol. 91, 2015, No. 1, pp. 34-49.
- AHLERT, D./HESSE, J. 2003: Das Multikanalphänomen – viele Wege führen zum Kunden, in: AHLERT, D./HESSE, J./JULLENS, J./SMEND, P. (Hrsg.), Multikanalstrategien – Konzepte, Methoden und Erfahrungen, Wiesbaden 2003, S. 3-32.
- ALBERS, S./CLEMENT, M./PETERS, K./SKIERA, B. 2001: eCommerce – Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen, 3. Aufl., Frankfurt am Main 2001.
- ALBERS, S./JOCHIMS, H. 2003: Erscheinungsformen, strategische Bedeutung und Gestaltung von Online-Marketing-Kooperationen, in: BÜTTGEN, M./LÜCKE, F. (Hrsg.), Online-Kooperationen. Erfolg im E-Business durch strategische Partnerschaften, Wiesbaden 2003, S. 15-40.
- ALBY, T./KARZAUNINKAT, S. 2007: Suchmaschinenoptimierung – Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking, 2., aktual. Aufl., München 2007.
- ALT, R. 2012: E-Business und Logistik, in: KLAUS, P./KRIEGER, W./KRUPP, M. (Hrsg.), Gabler Lexikon Logistik – Management logistischer Netzwerke und Flüsse, 5. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 133-139.
- ALT, R./ZIMMERMANN, H. D. 2001: Introduction to Special Section – Business Models, in: Electronic Markets, Anniversary Edition, Vol. 11, 2001, No. 1, pp. 3-9.
- AMIT, R./ZOTT, C. 2000: Value Drivers of e-Commerce Business Models, INSEAD Working Paper 2000/06/ENT/SM, Fontainebleau 2000.

# Glossar

**4C-Net-Business-Model:** Das 4C-Net-Business-Model differenziert anhand des Leistungsangebots vier Gruppen unterschiedlicher Basisgeschäftsmodelle. Die Bezeichnung dieser vier Geschäftsmodelle orientiert sich ebenso an dem zentralen Leistungsangebot: → Commerce, → Connection, → Content und → Context. **Abschnitt 2.4.2.**

**A/B-Test:** A/B-Tests sind kontrollierte Online-Experimente unter realen Bedingungen (Felduntersuchungen). Dabei werden mindestens zwei Varianten gebildet. Mögliche Unterschiede bei der Nutzung dieser Varianten werden dann statistisch ausgewertet. Der Begriff A/B-Test wird synonym mit den Begriffen A/B-Splittest und Performance-Test verwendet. **Abschnitt 4.4.**

**Ad-Hijacking:** Das Ad-Hijacking beschreibt eine missbräuchliche Nutzung der Werbeanzeige eines Dritten, z. B. eines Merchants. Die Werbeanzeige wird kopiert und mit einem Link versehen. Dieser Link kann den Interessenten z. B. zu einer eigenen Landingpage führen oder ihn mittels Weiterleitung an den Anbieter vermitteln. Mit diesem Vorgehen sollen (unberechtigte) Provisionen beansprucht werden. **Abschnitt 3.5.5.**

**Affiliate:** Ein Affiliate ist ein Kooperationspartner im Rahmen des → Affiliate-Marketing. Ein Affiliate, auch Publisher genannt, bindet Werbemittel eines → Merchants auf seinen Webseiten sein, um das Angebot des Merchants zu bewerben. **Abschnitt 3.5.**

**Affiliate-Marketing:** Beim Affiliate-Marketing handelt es sich um einen Transfer bewährter Vertriebsstrukturen auf das Online-Medium. Der Vertriebspartner (→ Affiliate oder Publisher) erhält in der Regel eine durch das werbende Unternehmen (→ Merchant oder Advertiser) festgelegte, erfolgsbasierte Provision. Als Mittler können sich diese Kooperationspartner sogenannter → Affiliate-Netzwerke bedienen. Je nach Ausgestaltung der Kooperation lassen sich das linkbasierte und integrative Affiliate-Marketing differenzieren. **Abschnitt 3.5.**

**Affiliate-Netzwerk:** Affiliate-Netzwerke dienen als Mittler zwischen → Affiliate und → Merchant. Neben der Vermittlung übernehmen Affiliate-Netzwerke vielfach weitere administrative Funktionen zur Abwicklung des → Affiliate-Marketing. **Abschnitt 3.5.**

**analytische Attributionsmodelle:** Analytische Attributionsmodelle werden auch als kundenspezifische, dynamische, probabilistische oder algorithmische Attributionsmodelle bezeichnet. Sie zählen zu den datengetriebenen Modellen und nutzen multivariate Analysemethoden, wie z. B. logistische Regressionen, Zeitreihenanalysen oder Markovketten. **Abschnitt 3.2.4.3.**

**Attribution:** Unter Attribution wird die Zuordnung und Berechnung der Wirkung einzelner Marketingmaßnahmen verstanden. Die Zuordnung erfolgt in Abhängig-

# Stichwortverzeichnis

Das Stichwortverzeichnis gibt an, auf welchen Seiten die verzeichneten Begriffe tiefergehender behandelt werden. **Fett** gedruckte Seitenangaben weisen auf die für den jeweiligen Begriff wichtigste Textpassage hin. *Kursiv* gedruckte Seitenangaben verweisen auf einen Glossareintrag zu dem jeweiligen Begriff.

## 4

4C-Net-Business-Model ..... 15, 333

## A

A/B-Test ..... 241, 333

Abrechnung

erfolgsorientiert ..... **81**, 100, 202

interaktivitätsorientiert ... **80**, 100, 202

reichweitenorientiert ..... **80**, 100, 202

Abrechnungsmodell ..... 78

Access Log ..... 235

Action ..... 79

Ad-Hijacking ..... 131, 333

Ad-Server ..... 108

Affiliate ..... 111, 333

Affiliate-Hopping ..... 131

Affiliate-Marketing ..... 72, **111**, 333

integrative ..... 113

linkbasiertes ..... 112

Affiliate-Netzwerk ..... 114, **129**, 333

Agent Log ..... 235

animierte Banner ..... 105

Anytime-Verfügbarkeit ..... 23

Anywhere-Verfügbarkeit ..... 23

Arten von Affiliates ..... 121

Attribution ..... 93, 333

Attributionsmodelle ..... 93, 334

analytisch ..... 99, 333

heuristisch ..... 94, 337

linear ..... 97, 339

augmented reality ..... 190, 334

## B

Banner ..... 100, 334

Banner-Blindness ..... 107, 334

Banner-Burnout ..... 108, 334

Bannerwerbung ..... 100, 334

Befragung ..... 230, 334

Behavioral Targeting ..... **85**, 108, 334

Behaviorismus ..... 11

Beobachtung ..... 232, 334

Beschaffungsmodell ..... 43

Bewertung (Rating) ..... 49

Bezahlmodell ..... 78

Big Data ..... 225, 334

Black Box ..... 11

Blog ..... 39

Brand-Bidding ..... 131, 335

Brotkrumennavigation ..... 144

Business-to-Business ..... **9**, 34, 335

Business-to-Consumer ..... **9**, 34, 335

Button ..... 101

## C

Call-to-Action ..... 251, 335

Cashback-Anbieter ..... 124

Chat-Room ..... 31

click fraud ..... 167, 335

Commerce ..... 17, 335

Community ..... 39

Connection ..... 19, 335

Consumer-to-Consumer ..... 34

Content ..... 15, 335

content search advertising ..... 134, 335

Content-Webseiten ..... 123

Context ..... 19, 335

Conversion Funnel ..... 73, 335

Copy-Test ..... 201, 335

cost-per-action ..... **80**, 202

cost-per-click ..... **80**, 202

cost-per-impression ..... 80

cost-per-lead ..... 81

cost-per-lifetime.....82  
 cost-per-mille.....202  
 cost-per-sale.....81  
 cost-per-view .....80  
 Curtain Banner.....106  
 Customer Journey .....76, 93, 336

**D**

Datenbank.....2, 336  
 Deal-Webseiten .....124  
 digital divide .....213, 228, 336  
 Digital Marketing.....2  
 direkte Bestellannahme.....22  
 Distributionsmodell .....49  
 Dokumentenhäufigkeit .....137  
 Double-Opt-In-Verfahren .....111, 336

**E**

Electronic Business.....5, 336  
 Electronic Commerce .....3, 5, 8, 336  
 Electronic Data Interchange.....8, 9, 336  
 Electronic Marketing .....2, 336  
 Electronic Shopping.....9, 29, 336  
 E-Mail-Marketing.....72, 109, 337  
 Erlösmodell.....49  
 Error Log .....235  
 exogener Stimulus .....12  
 Extranet.....9

**F**

Fake Banner.....105  
 Finanzierungsmodell.....49  
 First Mover .....57  
 first-contact-wins .....132  
 First-Touch-Modell.....96, 337  
 Flexibilität.....22  
 Flying Banner .....106  
 Folksonomy .....49  
 frequency capping.....91, 337

**G**

Geschäftsmodell .....12  
 globale Präsenz .....22  
 Güter

digitale .....336  
 digitalisierbare .....30  
 Gutscheinportale.....124

**H**

High-Interactive Strategy .....197  
 Home Shopping .....30  
 hybride Modelle.....82  
 Hypermedialität .....136

**I**

Impression .....77  
 impression fraud .....176, 337  
 Individualität .....101  
 Informationsasymmetrie .....337  
 Informationsüberflutung.....23  
 interaktive Banner .....105  
 Interaktivität .....27, 101  
 Intermediär .....31, 337  
 Internet.....9, 69  
 Internet-Auktion .....18, 337  
 Internetcharakteristika .....101  
   Individualität.....101  
   Interaktivität.....101  
   Multimedialität .....101  
   Virtualität.....101  
 Internet-Shopping .....17  
 Interstitial.....106  
 Intranet.....9  
 inverse Dokumentenhäufigkeit.....137  
 invertierte Pyramide .....140  
 Involvement.....337  
 Irritation.....107

**K**

Kapitalmodell .....49  
 Key Performance Indicator.....193  
 Keyword .....134, 337  
 keyword search advertising .....134, 338  
 Keyword Stuffing .....143  
 keyword Targeting.....87, 338  
 Klick .....77, 118  
 Klickbetrug .....131, 167, 186, 338  
   Auswirkungen.....173  
   Erkennung.....169

Erkennungssystem ..... 172  
 Motivation ..... 168  
 Klick-Popularität ..... 138  
 Klickstream ..... 90, 338  
 Klickstreamanalyse ..... 171  
 kontextuelles Targeting ..... 87, 338  
 Konversion ..... 81, **155**, 167, 338  
 Konversionsrate ..... 338  
 Konversionstrichter ..... 73  
 Kundendaten ..... 22

**L**

Landingpage ..... 338  
 last-contact-wins ..... 132  
 Last-Touch-Modell ..... 96, 338  
 Lead ..... **81**, 118  
 Leistungsangebotsmodell ..... 44  
 Leistungserstellungsmodell ..... 44  
 lineares Attributionsmodell ..... 97  
 Linkfarm ..... 145  
 Link-Popularität ..... **138**, 147, 338  
 Linkqualität ..... 148  
 Linktausch ..... 149  
 Live-Shopping ..... 18, 339  
 location based service ..... 58, 339  
 location based social network ..... **58**, 191, 339  
 Logfile-Analyse ..... 234, 339  
 Long Tail ..... 159, 339  
 Low-Interaction Strategy ..... 197

**M**

Marktmodell ..... 42  
 Medien  
   elektronische ..... 69  
   soziale ..... 39  
 Merchant ..... 111, 339  
 Mitmach-Web ..... 191  
 Mobile Commerce ..... 57, 339  
 mobile tagging ..... 190  
 Mobile-Marketing ..... 72, **188**, 339  
 Mouse-Over Banner ..... 106  
 Mouse-Tracking ..... 238, 339  
 Multichannel-Retailing ..... 29, 339  
 Multichannel-System ..... 29  
 Multimedialität ..... **27**, 101

multi-screen ..... 188, 340

**N**

Nachfragermodell ..... 43  
 Nanosite Banner ..... 107  
 Neobehaviorismus ..... 11  
 Netzwerkpartnerschaft ..... 111  
 Newsletter ..... 109, 340

**O**

Offsite-Optimierung ..... 147, 340  
 Online-Auktion ..... 18, 340  
 Online-Befragung ..... 230  
 Online-Beobachtung ..... 233  
 Online-Distribution ..... 30  
 Online-Experiment ..... 234  
 Online-Kanal ..... 9, 340  
 Online-Kommunikation ..... 69, 340  
 Online-Marketing ..... 69, 340  
 Online-Marktforschung ..... 225  
 Online-Marktplatz ..... 31, 340  
   Ausschreibungsprinzip ..... 36  
   Betreibermodell ..... 33  
   Börsenprinzip ..... 35  
   Nutzerausrichtung ..... 34  
   Online-Auktionen ..... 35  
   Preisbildung ..... 35  
   Teilnehmerbeziehung ..... 34  
 Online-Panel ..... 233, 340  
 Online-Primärforschung ..... 227  
 Online-Sekundärforschung ..... 226  
 Online-Shopping ..... 17, 340  
 Online-Werbemarkt ..... 70  
 Onpage-Optimierung ..... 138  
 Onsite-Optimierung ..... 138, 340  
 optimized-cost-per-mille ..... 202  
 Organismus ..... 11

**P**

PageRank-Verfahren ..... 137, 340  
 Panel ..... 233, 340  
 Panelalterung ..... 233, 341  
 Paneleffekt ..... 233, 341  
 Panelsterblichkeit ..... 233, 341  
 Partnerprogramm-Verzeichnisse ..... 129

pay-per-action ..... 80  
 pay-per-click ..... **80**, 153  
 pay-per-conversion ..... 153  
 pay-per-impression ..... **80**, 153  
 pay-per-lead ..... 81  
 pay-per-lifetime ..... 82  
 pay-per-sale ..... 81  
 pay-per-view ..... 80  
 Performance-Marketing ..... 69, 341  
 Performance-Test ..... 241, 341  
 Pop-Out Banner ..... 106  
 Pop-Under Banner ..... 106  
 Pop-Up Banner ..... 106  
 Pop-Up Blocker ..... 108  
 Posting Strategy ..... 197  
 Predictive Behavioral Targeting ..... 88, 341  
 Preisvergleichsdienst ..... 24, 341  
 Primärforschung ..... 226, 341  
 proaktive Strategie ..... 52, 341  
 proaktiv-externe Strategie ..... 53  
 proaktiv-interne Strategie ..... 52  
 Produktlisten ..... 47  
 Produktsuchmaschinen ..... 124  
 Profil ..... 45, 341  
 Pure-Player ..... 29

## Q

QR-Code ..... 190

## R

Ranking ..... 136  
 Reaktanz ..... 341  
   psychologische ..... 56  
 reaktive Strategie ..... 52, 341  
 Referrer Log ..... 235  
 Repräsentativität ..... 228, 342  
 Reputations-Management ..... 56  
 Response ..... 12  
 Response Strategy ..... 197  
 Response-Statistik ..... 111  
 Retargeting ..... 88, 342  
 Rich-Media Banner ..... 105  
 Rollout Banner ..... 106

## S

Sale ..... 81, 118  
 Scheinbestellung ..... 131  
 Scratch Banner ..... 106  
 Sekundärforschung ..... 226, 342  
 Shopping-Club ..... 18, 342  
 Sitemap ..... 144  
 Social Commerce ..... 39, 342  
   Herstellungsprozess ..... 40  
   Kaufprozess ..... 41  
   Nachkaufprozess ..... 41  
 Social Commerce Strategy Roadmap  
   ..... 192, 342  
 Social Interaction Strategies ..... 196  
   High-Interactive Strategy ..... 197  
   Low-Interaction Strategy ..... 197  
   Posting Strategy ..... 197  
   Response Strategy ..... 197  
 Social Media ..... 39, **192**, 342  
 Social Shopping Community ..... 41, 342  
   Commerce ..... 45  
   Connection ..... 46  
   Content ..... 46  
 Social Signal ..... 209, 342  
 Socializing ..... 58  
 Social-Media-Marketing ..... 73, **191**, 342  
 soziale Medien ..... 192, 342  
 soziales Netzwerk ..... 39, 342  
 soziales Signal ..... 209, 342  
 Spam ..... 109  
 Staffelmodelle ..... 83  
 statische Banner ..... 105  
 Sticky Ad ..... 106  
 Stimulus-Organismus-Response-Modell  
   ..... 11, 343  
 Stimulus-Response-Ansatz ..... 243  
 Stimulus-Response-Modell ..... 11, 343  
 strategisches Bietverhalten ..... 343  
 Streaming Banner ..... 105  
 Style ..... 41, 43, **47**, 343  
 Suchindex ..... 135, 343  
 Suchmaschine ..... 23, 343  
 Suchmaschinenmarketing .. 72, **134**, 184,  
   343  
 Suchmaschinenoptimierung ..... 72, **134**,  
   136, 184, 343



Suchmaschinenwerbung .... 72, 134, **152**,  
184, 343

## **T**

Tag.....45, **48**, 344  
 Tagging.....48, 344  
 Tandem.....107  
 Tausender-Kontakt-Preis .....100  
 Textbanner .....105  
 Touchpoint.....93, 344  
 Tracking.....93  
 transaktive Banner .....106

## **U**

u-förmiges Attributionsmodell ...98, 344  
 Undercoverage .....228, 344  
 User Session .....344  
 user-generated content .....15, **192**, 344

## **V**

Value.....225  
 Variety .....225  
 Vektorraummodell.....136  
 Velocity .....225  
 Veracity .....225  
 Vergleichsportale.....124

Vergütungsmodell .....78  
 Vermittlungsplattform .....36, 344  
 Vertrieb  
   Online-.....29  
 Vertriebspartnerschaft .....111  
 Vertriebsstruktur.....111  
 Video-Banner .....105  
 virtuelle Community.....19  
 virtuelle Gemeinschaft.....**19**, 31  
 Volume .....225

## **W**

Wallpaper .....107  
 Wear-Out-Effekt..... **108**, 130, 344  
 Web 2.0 .....191, 345  
 Werbefilter.....108  
 Wettbewerbsmodell .....42  
 Word-of-Mouse .....345  
 Wortdichte .....**140**, 143  
 Worthäufigkeit.....137  
 Wortlage .....**137**, 143  
 Wortnähe .....143

## **Z**

Zeitverlaufsmodell.....97, 345  
 Zweizeige-Kommunikation .....2, 345