

E-Marketing-Management

Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte

von

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Dr. Ariane Bagusat

1. Auflage

E-Marketing-Management – Hermanns / Bagusat

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik](#) – [Betriebswirtschaftslehre](#) –
[Marketing, Medien und Handel](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3423 1

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
1. Grundlagen E-Commerce und E-Business	1
1.1 Definition E-Commerce und E-Business	1
1.2 Technologische Grundlagen und Entwicklungen des E-Commerce	3
1.3 Eigenschaften des E-Commerce	6
1.4 Markt- und Transaktionsbereiche des E-Commerce	10
1.4.1 Business-to-Business Bereich	12
1.4.2 Business-to-Consumer Bereich	13
1.4.3 Weitere Bereiche	14
2. E-Marketing-Management	17
2.1 E-Commerce und E-Marketing	17
2.2 Der E-Marketing-Managementprozess	18
3. Informationen durch Online-Marktforschung	23
3.1 Sekundärforschung im Internet	23
3.2 Primärforschung im Internet	28
3.2.1 Online-Beobachtung	28
3.2.2 Online-Befragung	29
3.2.3 Web-Experiment	33
4. Analyse und Prognose im E-Marketing	35
4.1 Analysefelder	36
4.1.1 Das eigene Unternehmen	36
4.1.2 Die Mikro-Umwelt des Unternehmens	38
4.1.3 Die Makro-Umwelt des Unternehmens	41
4.2 Überblick über strategische Analysemethoden	44
4.2.1 Methoden zur Analyse und Prognose der globalen Umwelt	45
4.2.2 Methoden zur Analyse der Branche	46
4.2.3 Methoden zur Analyse des Marktes	47
4.2.4 Methoden zur Analyse des Unternehmens	49
4.3 Abschließende SWOT-Analyse	51
5. E-Marketingplanung	53
5.1 Strategisches E-Marketing	54
5.1.1 Strategische E-Marketingziele	54
5.1.1.1 Ertragsziele	56
5.1.1.2 Marktziele	56
5.1.1.3 Leistungsziele	57
5.1.2 E-Marketingstrategien	62
5.1.2.1 Wachstumsstrategien	63
5.1.2.2 Wettbewerbsstrategien	65
5.1.2.3 Marktbearbeitungsstrategien	68

5.1.2.4 Markenstrategien	70
5.1.2.5 Positionierungsstrategien	72
5.1.2.6 Kundenbeziehungsstrategien	75
5.1.2.7 Kooperationsstrategien	78
5.1.2.8 Internationalisierungsstrategien	80
5.2 Operatives E-Marketing	83
5.2.1 Operative E-Marketingziele	83
5.2.2 E-Marketinginstrumente	83
5.2.2.1 Leistungsgestaltung (Choice-Design)	84
5.2.2.2 Inhaltsgestaltung (Content-Design)	89
5.2.2.3 Kommunikationsgestaltung (Communication-Design)	93
5.2.2.4 Interaktionsgestaltung (Community-Design)	110
5.2.2.5 Realisationsgestaltung (Payment-/Fulfillment-Design)	113
5.3 E-Marketingmix	120
5.4 E-Marketingbudgetierung	121
5.5 Zusammenfassung zum E-Marketingplan	124
6. Implementierung des E-Marketing	127
7. Kontrolle im E-Marketing	133
7.1 Definition und Arten der Kontrolle im E-Marketing	133
7.2 Außerökonomische Ergebniskontrolle im E-Marketing	135
7.3 Ökonomische Ergebniskontrolle im E-Marketing	139
8. Ausblick	141
Glossar	143
Literaturverzeichnis	163
Stichwortverzeichnis	173