

**UNIVERSITÄT WIEN**  
**INSTITUT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE**  
**Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Wolfgang Fritz**

Sommersemester 2019

Vorlesung

**Internet-Marketing und Electronic Commerce**

(Grobgliederung)

- 1. Einleitung: Die wachsende Bedeutung der Internet-Ökonomie**
- 2. Grundlagen des Internet-Marketings und des Electronic Commerce**
  - 2.1. Grundbegriffe
  - 2.2. Zur Geschichte des Internets
  - 2.3. Die Dienste des Internets
- 3. Rahmenbedingungen des Internet-Marketings und des Electronic Commerce**
  - 3.1. Einflussgrößen der weiteren Umwelt (Umwelt II):  
Die Digitale Transformation als technologischer und sozio-ökonomischer Megatrend
  - 3.2. Einflussgrößen der näheren Umwelt (Umwelt I)
    - 3.2.1. Neue Wettbewerbsbedingungen
    - 3.2.2. Das Nachfragerverhalten
      - 3.2.2.1. Das Nachfragerverhalten aus adoptions- und diffusionstheoretischer Sicht
      - 3.2.2.2. Der Internet-Nutzer im Spiegel empirischer Forschung
- 4. Das Internet als Instrument des Marketing-Managements und des Electronic Commerce**
  - 4.1. Bereiche und Besonderheiten des Internet-Marketings
    - 4.1.1. Bereiche des Internet-Marketings unter besonderer Berücksichtigung der elektronischen Beschaffung
    - 4.1.2. Besonderheiten des Absatzmarketings im Internet
  - 4.2. Marketing-Forschung im Internet
    - 4.2.1. Neue Perspektiven für die Marketing-Forschung
    - 4.2.2. Primärforschung im Internet
    - 4.2.3. Sekundärforschung im Internet
    - 4.2.4. „Big Data“ als Herausforderung für die Datenanalyse
    - 4.2.5. Aufbau einer „Internet Marketing Intelligence“
  - 4.3. Die Konzeption des Internet-Marketings
    - 4.3.1. Marketing-Ziele im Internet
    - 4.3.2. Marketing-Strategien im Internet
      - 4.3.2.1. Markteintrittsstrategien
      - 4.3.2.2. Marktbearbeitungs- und Wettbewerbsstrategien
    - 4.3.3. Marketing-Maßnahmen im Internet
      - 4.3.3.1. Produktpolitik und Branding
      - 4.3.3.2. Preispolitik
      - 4.3.3.3. Kommunikationspolitik
      - 4.3.3.4. Distributionspolitik
  - 4.4. Die Implementierung des Internet-Marketings
    - 4.4.1. Aspekte des Implementierungsproblems

- 4.4.2. Die organisatorische Verankerung des Internet-Marketings
- 4.5. Die Kontrolle des Internet-Marketings
  - 4.5.1. Arten der Kontrolle des Internet-Marketings
  - 4.5.2. Methoden der Ergebniskontrolle des Internet-Marketings
  - 4.5.3. E-Scorecards als integrative Kontrollinstrumente

## 5. Ausblick: Die Zukunft der Internet-Ökonomie

### Der Vorlesung liegt folgendes Buch zugrunde:

**Fritz, W.:** Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente, 3. Aufl., Wiesbaden 2004. Die 4. Auflage ist in Vorbereitung und wird erscheinen unter: **Fritz, W./Kempe, M./Robra-Bissantz, S./Sohn, S.:** Digitales Marketing, Wiesbaden 2020.

### Weitere Literaturhinweise:

**Bagusat, A./Hermanns, A.:** E-Marketing-Management, München 2008.

**Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F./Mayer, R./Johnston, K.:** Internet Marketing, 4<sup>th</sup> ed., Harlow 2009.

**Cole, T.:** Digitale Transformation, München 2015.

**Dholakia, N./Fritz, W./Dholakia, R.R./Mundorf, N. (Eds.):** Global E-Commerce and Online Marketing: Watching the Evolution, Westport, CT, USA, 2002.

**Fritz, W. (Hrsg.):** Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Aufl., Stuttgart 2001.

**Fritz, W.:** Tendenzen des Internet-Marketing 1995-2005, in: Greipl, E./Müller, S. (Hrsg.): Zukunft der Innenstadt, Wiesbaden 2007, S. 151-183.

**Fritz, W./v.d. Oelsnitz, D./Seegebarth, B.:** Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 5. Aufl., Stuttgart 2019, div. Kapitel.

**Hanson, W./Kalyanam, K.:** Internet Marketing & e-Commerce, Mason, OH 2007.

**Hettler, U.:** Social Media Marketing, München 2010.

**Kollmann, T./Schmidt, H.:** Deutschland 4.0 – Wie die Digitale Transformation gelingt, Wiesbaden 2016.

**Kotler, Ph./Kartajaya, H./Setiawan, I.:** Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital Marketing, Hoboken, NJ, 2017.

**Kreutzer, R.:** Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2018.

**Kreutzer, R. T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B.:** B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden, Wiesbaden 2014.

**Mohammed, R.A./Fischer, R.J./Jaworski, B.J./Paddison, G.J.:** Internet Marketing, 2nd ed., New York, NY 2004.

**Picot, A./Fischer, T. (Hrsg.):** Weblogs professionell, Heidelberg 2006.

**Roberts, M. L.:** Internet Marketing, New York, NY 2003.

**Schoder, D.:** Real-Time Marketing, Köln und Düsseldorf 2015.

**Strauss, J./El-Ansary, A./Frost, R.:** E-Marketing, 4<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ 2006.

**Thome, R./Schinzer, H./Hepp, M. (Hrsg.):** Electronic Commerce und Electronic Business, 3. Aufl., München 2005.

**Weiber, R. (Hrsg.):** Handbuch Electronic Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2002.

**Wirtz, B.:** Electronic Business, 6. Aufl., Wiesbaden 2018.

**Wirtz, B.:** Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl., Wiesbaden 2006 (Kap. 9).

**Zerdick, A./Picot, A., et al.:** Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, 3. Aufl., Berlin u.a. 2001.

**PDF-Dokument im Internet:** <https://www.tu-bs.de/marketing/downloads;>  
Vorlesungsfolien; Benutzername: stud/Kennwort: rt489