

Oliver Hinz

Vorlesung

Electronic Commerce
(Bachelor)

Sommersemester 2013

Bitte beachten Sie, dass dieser Ablauf auch im Laufe des Semesters leicht verändert werden kann.

Eine aktuelle Version finden Sie immer auf unserer Webseite!

*Kurs im Moodle:
Langname: FB01 - BWL - Electronic Commerce 2013*

Montags 11:40-13:10 Uhr

Raum S1 01/A4

Übung: Montags, alle 2 Wochen, S1 01/A4

Überblick

- 0 Organisatorisches**
- 1 Einführung in die Veranstaltung (15.04.2013)**
- 2 Grundlagen des Electronic Commerce (22.04.2013)**
- 3 Geschäftsmodelle im Electronic Commerce (29.04.2013)**
- 4 Online-Werbung (06.05.2013)**
- 5 Suchmaschinenmarketing (13.05.2013)**
- 6 Vorlesung und Übung entfällt wegen Pfingstmontag (20.05.2013)**
- 7 Online-Banking-Sicherheit und deren Prüfung (27.05.2013)**
- 8 Affiliate Marketing (03.06.2013)**
- 9 Empfehlungssysteme (10.06.2013)**
- 10 Social Media und User-Generated Content (17.06.2013)**
- 11 Viral Marketing (24.06.2013)**
- 12 Preistransparenz und Preiseffizienz im Internet (01.07.2013)**
- 13 Electronic Customer Relationship Management (ECRM) (08.07.2013)**
- 14 Fragestunde bei Bedarf (15.07.2013)**
- 15 Klausur (Zeit & Ort folgt)**

0 Organisatorisches

0.1 Ablauf der Veranstaltung

Die Unterrichtssprache ist deutsch, die Folien sind aber in englischer Sprache. Fragen können wahlweise in Deutsch oder Englisch gestellt werden.

Es wird eine Modulklausur (zusammen mit Electronic Markets) geschrieben, die zu 100% die Note ausmacht.

Es kann aber in der Vorlesung „Electronic Commerce“ eine Zusatzleistung in Form einer **freiwilligen Gruppenarbeit** (max. 3 Personen pro Gruppe“) erbracht werden, mit der **max. 15 Bonus-Punkte** für die Modulklausur (insg. 120 Punkte) erworben werden können. Eine **Anmeldung der Gruppe in der ersten Übung (22.04.2013) ist zwingend erforderlich**. Eine Erbringung der Leistungen ohne vorherige Anmeldung ist nicht möglich. Die Gruppenarbeit ist die folgende (Abgabe: 13.05.2013, 14.00 Uhr im Sekretariat und per Mail an nofer@emarkets.tu-darmstadt.de):

Erstellung einer im Wesentlichen auf dem Internet basierenden Geschäftsidee, die so von der aus **maximal drei Studierenden bestehenden Gruppe** auch umgesetzt werden könnte. Es ist ein ca. **10-seitiger Businessplan** und **Folien für eine ca. 20-minütige Präsentation** abzugeben.

Der Businessplan und die Präsentationsfolien werden bewertet. Kriterien für die Bewertung sind die Qualität der Geschäftsidee und die Art der Ausarbeitung (Businessplan und Präsentationsfolien).

Die besten Ideen werden in den Übungen am 03.06.2013, 17.06.2013, 01.07.2013 und 15.07.2013 in einer jeweils 25-minütigen Vorstellung von den Projektgruppen präsentiert und dann 20 Minuten lang diskutiert. In den Diskussionen können **weitere Bonuspunkte (max. insgesamt 5 Punkte) durch eine rege Diskussionsteilnahme** erworben werden. Stellen Sie dazu bitte in jeder Übung ein Namensschild auf, damit die mündliche Mitarbeit angemessen beurteilt werden kann. Bitte machen Sie von dieser Gelegenheit regen Gebrauch.

Beachtung der Prüfungsordnung: Auf alle Leistungsnachweise findet die Prüfungsordnung Anwendung. Verletzungen der Prüfungsordnung führen dazu, dass die gesamte Veranstaltung mit der Note 5,0 bewertet wird.

0.2 Gastvorträge

22.04.2013: Gastvortrag von Dipl.-Kfm. Florian Weis, Snow-Online GmbH, „Das Wintersport-Portal Snow-Online“ (60 Minuten)

29.04.2013: Gastvortrag NN (60 Minuten)

27.05.2013: Gastvortrag von Dipl.-Inform. Achim Schäfer, Senior Manager, PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, „Online-Banking-Sicherheit und deren Prüfung“ (70 Minuten)

01.07.2013: Gastvortrag von Dipl.-Wirtsch.-Ing. Ken Knoll, FoodQuest, „Online-Booking Services“ (45 Minuten)

1 Einführung in die Veranstaltung (15.04.2013)

1.1 Begleitende Literatur

Chaffee, Dave / Ellis-Chadwick, Fiona / Mayer, Richard / Johnston, Kevin (2009): „Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice“, 4th Edition, Pearson Education, Essex.

1.2 Inhalte

Erklärung der Formalitäten und Überblick über die Vorlesung (30 Minuten)

Development of Electronic Commerce (20 Minuten)

Goals of Electronic Commerce (20 Minuten)

Benefits of Digital Media (20 Minuten)

2 Grundlagen des Electronic Commerce (22.04.2013)

2.1 Begleitende Literatur

Chaffee, Dave / Ellis-Chadwick, Fiona / Mayer, Richard / Johnston, Kevin (2009): „Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice“, 4th Edition, Pearson Education, Essex, 48-127.

2.2 Inhalte

Micro-Environment (30 Minuten)

Gastvortrag von Dipl.-Kfm. Florian Weis, Snow-Online GmbH, „Das Wintersport-Portal Snow-Online“ (60 Minuten)

2.3 Übung

Erstellung eines Business Plan (90 Minuten)

3 Geschäftsmodelle im Electronic Commerce (29.04.2013)

3.1 Begleitende Literatur

Hanson, Ward / Kalyanam, Kirithi (2007): „Internet Marketing and E-Commerce“, Thomson Learning, 3rd Edition, Stamford (Conn.), Chapter 5 and 8.

3.2 Inhalte

Geschäftsmodelle (30 Minuten)

Gastvortrag NN (60 Minuten)

4 Online-Werbung (06.05.2013)

4.1 Begleitende Literatur

Informieren Sie sich über Werbeformate und Abrechnungsmodelle im Internet.

4.2 Inhalte

Werbemodelle und -formate (20 Minuten)

Klassische Werbemodelle (30 Minuten)

Übungsaufgaben zum Thema (40 Minuten)

4.3 Übung entfällt

5 Suchmaschinenmarketing (13.05.2013)

5.1 Begleitende Literatur

Schauen Sie sich die "Google Advertising Programs" an (<http://www.google.com/intl/en/ads/>)

Lesen des Beitrags: Skiera, Bernd / Gerstmeier, Eva / Stepanchuk, Tetyana (2008): „Stichwort: Suchmaschinenmarketing“, Die Betriebswirtschaft, 68, 113-118.

5.2 Inhalte

Funktionsweise (10 Minuten)

Search Engine Optimization (20 Minuten)

Search Engine Advertising (20 Minuten)

Übungsaufgaben zum Thema (40 Minuten)

6 Vorlesung und Übung entfällt wegen Pfingstmontag (20.05.2013)

7 Online-Banking-Sicherheit und deren Prüfung (27.05.2013)

7.1 Inhalte

Gastvortrag von Dipl.-Inform. Achim Schäfer, Senior Manager, PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, „Online-Banking-Sicherheit und deren Prüfung“ (70 Minuten)

8 Affiliate Marketing (03.06.2013)

8.1 Begleitende Literatur

Duffy, Dennis L. (2005): „Affiliate Marketing and its Impact on E-Commerce“, Journal of Consumer Marketing, 22 (3), 161-163.

Little, John D. C. (2004): „Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus”, Management Science, 50 (12), 1841-1853.

8.2 Inhalte

Anwendungsbeispiel aus dem Affiliate Marketing (90 Minuten)

8.3 Übung

Präsentation der besten Geschäftsideen mit der Gelegenheit Bonuspunkte für die Klausur durch rege Diskussionsteilnahme zu sammeln. Machen Sie bitte von dieser Gelegenheit Gebrauch.

9 Empfehlungssysteme (10.06.2013)

Vertretung durch Dipl.-Kfm. Markus Franz

9.1 Begleitende Literatur

Hanson, Ward / Kalyanam, Kirithi (2007): „Internet Marketing and E-Commerce”, Thomson Learning, 3rd Edition, Stamford (Conn.), Chapter 9.

9.2 Inhalte

Empfehlungssysteme (90 Minuten)

10 Social Media und User-Generated Content (17.06.2013)

10.1 Begleitende Literatur

Chevalier, Judy / Mayzlin, Dina (2003): „The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, Yale SOM Working Paper, ES-28 & MK-15.

Godes, David / Mayzlin, Dina (2004): „Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication”, Marketing Science, 23 (4), 545-560.

10.2 Inhalt

Grundlagen von Social Media und UGC (15 Minuten)

Erlösmodelle im Web 2.0 (45 Minuten)

Anwendungen, Virtuelle Welten, Informationsmärkte (30 Minuten)

10.3 Übung

Präsentation der besten Geschäftsideen mit der Gelegenheit Bonuspunkte für die Klausur durch rege Diskussionsteilnahme zu sammeln. Machen Sie bitte von dieser Gelegenheit Gebrauch.

11 Viral Marketing (24.06.2013)

11.1 Begleitende Literatur

Hinz, Oliver / Skiera, Bernd / Barrot, Christian / Becker, Jan (2011): „Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison”, Journal of Marketing, 75 (6), 55-71.

11.2 Inhalt

Funktionsweise (15 Minuten)

Beispiele (15 Minuten)

Optimale Seeding Strategien (60 Minuten)

12 Preistransparenz und Preiseffizienz im Internet (01.07.2013)

12.1 Begleitende Literatur

Brynjolfsson, Erik / Smith, Michael D. (2000): „Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers”, Management Science, 46 (4), 563-585.

Frischmann, Tanja / Hinz, Oliver / Skiera, Bernd (2013): „Retailers' Use of Shipping Costs Strategies: Free Shipping or Partitioned Prices?”, International Journal of Electronic Commerce, forthcoming.

12.2 Inhalt

Preistransparenz und Preiseffizienz im Internet (45 Minuten)

Gastvortrag von Dipl.-Wirtsch.-Ing. Ken Knoll, FoodQuest, „Online-Booking Services“ (45 Minuten)

12.3 Übung

Präsentation der besten Geschäftsideen mit der Gelegenheit Bonuspunkte für die Klausur durch rege Diskussionsteilnahme zu sammeln. Machen Sie bitte von dieser Gelegenheit Gebrauch.

13 Electronic Customer Relationship Management (ECRM) (08.07.2013)

13.1 Begleitende Literatur

Chaffee, Dave / Ellis-Chadwick, Fiona / Mayer, Richard / Johnston, Kevin (2009): „Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice”, 4th Edition, Pearson Education, Essex, 329-347.

13.2 Inhalte

Einführung CRM (10 Minuten)

Berechnung von Kundenlebenswerten (40 Minuten)

Kundenlebenswertbezogene Unternehmensbewertung (10 Minuten)

Übungsaufgaben zum Thema (30 Minuten)

14 Fragestunde bei Bedarf (15.07.2013)

14.1 Übung

Präsentation der besten Geschäftsideen mit der Gelegenheit Bonuspunkte für die Klausur durch rege Diskussionsteilnahme zu sammeln. Machen Sie bitte von dieser Gelegenheit Gebrauch.

15 Klausur (Zeit & Ort folgt)