

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Karsten Lucas, Dipl.-Hdl., Flensburg

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

* * * * *

Bildquelle: Haken mit @: Olekci Mach– www.colourbox.de
Erdkugel: mekcar-www.colourbox.de
Icons: stock.adobe.com

1. Auflage 2019

© 2019 by MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

ISBN 978-3-8120-0640-8

Vorwort

E-Commerce ist allgegenwärtig und kein Marktteilnehmer kann sich dieser Thematik mehr entziehen. Wer nach Antworten sucht, die sich inhaltlich mit den Fragestellungen im Bereich des E-Commerce beschäftigen, erhält mit diesem Buch einen **kompakten Überblick**.

Dieses Buch richtet sich an Leser, die sich neben den aktuellen Entwicklungen auch über zukünftige digitale Herausforderungen im E-Commerce informieren möchten, sowie an Einsteiger und Start-ups, die ein grundsätzliches Interesse an den Konsequenzen und Perspektiven durch die digitale Veränderung im stationären Handel haben. Viele Inhalte orientieren sich maßgeblich an den Rahmenlehrplänen der Auszubildenden zur/zum Kauffrau/-mann im Einzelhandel (Lernfeld 12) und zur/zum Kauffrau/-mann im E-Commerce (Lernfelder 7, 9 und 10). Ebenso ist dieses Buch für Schulformen geeignet, in denen das Thema E-Commerce unterrichtet wird.

Es ist eine erhebliche Zunahme der weltweiten Vernetzung im E-Commerce und ein großer Einfluss von Social-Media-Kanälen zu verzeichnen. Problem- und Fragestellungen, die sich mit dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet im klassischen Onlinehandel beschäftigen, sowie neue Trends und praxisorientierte Herausforderungen, die im digitalen Zeitalter durch den technischen Fortschritt einem starken Wandel unterliegen, werden konkret beschrieben und näher analysiert.

Ziel dieses Buches ist es, in kompakter Form einen Überblick zu geben über:

- Entwicklung, Bedeutung und Struktur des E-Commerce,
- Online-Vertriebskanäle im E-Commerce,
- Bezahlungssysteme und Versandoptionen im E-Commerce,
- kanalübergreifende Vertriebsstrategien,
- Online-Marketingmaßnahmen,
- Erfolgsmessung im Onlinehandel,
- rechtliche Grundlagen und Datenschutz im E-Commerce.

Dabei werden insbesondere die derzeitigen **Geschäftsmodelle im E-Commerce** und mögliche Systemlösungen für Onlinehändler im B2B- und B2C-Bereich ausführlich dargestellt. Zudem werden dem Leser wertvolle Informationen zur Optimierung und Bewertung wirtschaftlicher Prozesse im Onlinehandel an die Hand gegeben.

Neben zahlreichen **Beispielen, Abbildungen und Statistiken** dienen in besonderer Weise **Infoboxen, Checklisten** und **praxisbezogene Handlungssituationen** der Veranschaulichung und ermöglichen einen leichteren Zugang zu den teilweise komplexen Sachverhalten.

Am Ende des Buches finden sich **umfangreiche Übungsaufgaben mit Lösungen**, um Gelerntes zu festigen und zu vertiefen.

Karsten Lucas

Inhaltsverzeichnis

1 Entwicklung des E-Commerce		11
1.1	Überblick	11
1.2	Begriff E-Commerce	11
1.3	Bildschirmtextsystem	12
1.4	World Wide Web	13
1.5	E-Mail	16
1.5.1	Geschichte der E-Mail	16
1.5.2	E-Mail-Nutzung	17
1.5.3	Senden und Empfangen einer E-Mail	18
1.5.4	Vorteile und Nachteile von E-Mails	22
1.6	Verändertes Konsumverhalten durch neue technologische Möglichkeiten	23
2 Bedeutung und Struktur des E-Commerce		25
2.1	Bedeutung des E-Commerce für den Einzelhandel	25
2.2	Marktstruktur im E-Commerce	26
2.2.1	Überblick	26
2.2.2	Business-to-Business-Commerce (B2B)	28
2.2.3	Business-to-Consumer-Commerce (B2C)	30
2.2.4	Consumer-to-Consumer-Commerce (C2C)	32
2.2.5	Weitere Partnerbeziehungen im E-Commerce	33
3 Online-Vertriebskanäle im E-Commerce		35
3.1	Online-Marktplätze	35
3.1.1	Begriff elektronischer Marktplatz	35
3.1.2	Online-Verkaufsplattformen	36
3.1.3	Online-Auktionsplattformen	42
3.1.4	Sharing-Economy-Plattformen	44
3.2	Onlineshop	47
3.2.1	Planung, Anmeldung und Erstellung eines Onlineshops	49
3.2.2	Auswahl des Shopsystems	53
3.2.3	Auswahl eines Webhosters	55
3.2.4	Onlineshop in der Cloud	56
3.2.5	Onlineshop-Gestaltung	58
3.2.6	Pflege eines Onlineshops	66
3.2.7	Onlineshop-Optimierung	68
3.3	Bezahlsysteme im E-Commerce	74
3.4	Versand und Retouren	83

4 Kanalübergreifende Vertriebsstrategien 86

4.1 Formen der Multi-Channel-Strategie 86
4.2 Anteile verschiedener Absatzkanäle im Einzelhandel 88
4.3 Grenzen der Multi-Channel-Strategie im Einzelhandel 89
4.4 Wechselwirkungen zwischen Onlinehandel und stationärem Handel 90
4.4.1 Warenpräsentation 90
4.4.2 Versand und Zahlungsabwicklung 90

5 Online-Marketingmaßnahmen 91

5.1 Begriffsklärung und Übersicht 91
5.2 Onlinewerbung 91
5.2.1 Abrechnungsmodelle im Onlinemarketing 91
5.2.2 Suchmaschinenwerbung (SEA) 93
5.2.3 Affiliate-Marketing 96
5.2.4 Display- und Werbebanner-Marketing 97
5.2.5 Kundenbewertungen 100
5.2.6 Gutschein-Marketing 102
5.3 Website-Marketing 102
5.3.1 Leadgenerierung 102
5.3.2 Content-Marketing 103
5.3.3 Inbound-Marketing 105
5.4 Suchmaschinenoptimierung (SEO) 107
5.5 E-Mail-Marketing 109
5.5.1 Begriff und Formen 109
5.5.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für den Versand von Werbe-E-Mails 111
5.5.3 Gefahren beim Versand von Werbe-E-Mails 113
5.5.4 Analyse und Auswertung 114
5.6 Social-Media-Marketing (SMM) 116
5.7 Influencer-Marketing (Online-PR) 122

6 Erfolgsmessung im Onlinehandel 127

6.1 Zieldefinition 127
6.2 Website-Kennzahlen 127
6.3 Webanalyse-Tools 129

7 Rechtliche Grundlagen im E-Commerce 132

7.1 Fernabsatzvertrag 132
7.2 Allgemeine Informationspflichten 132
7.3 DSGVO – Datenschutz im E-Commerce 134
7.4 Geoblocking-Verordnung 136

8 Übungsaufgaben mit Lösungen 138

Stichwortverzeichnis 158