

Modulbezeichnung:	E-Commerce	
Modulnummer: MWEK-01	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce I (MWEK01-01) • E-Commerce II (MWEK02-01) 		Workload: Selbststudium: 200 h Selbstüberprüfung: 50 h Tutorien: 50 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Christian Steiner
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master of Business Administration • Master Wirtschaftsinformatik (MWINF-60/120) 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategie
<p>Qualifikations- und Lernziele des Moduls :</p> <p>E-Commerce und Multichannel-Commerce haben die Welt nachhaltig erobert: Der Online-Handel macht mittlerweile über 10 % des deutschen Gesamthandelsvolumens aus - Tendenz steigend. Die zukünftige Richtung zu skizzieren, ist nicht schwer: Verkäufe über das Internet und vor allem mobile Geräte werden zunehmen, standortbasierte Services und mobile Zahlungen werden an Bedeutung gewinnen. Lieferoptionen für Kunden werden noch bequemer gestaltet, Kundenprofile und Marketingkampagnen sämtliche Kanäle abdecken, während Big Data und echtzeitbasierte Analysen für mehr Personalisierung sorgen.</p> <p>Die allgemeine Richtung im Commerce zu erkennen, ist heute nicht sonderlich schwierig. Anders sieht es jedoch mit der strategischen Ausrichtung sowie der operativen Ausführung der Strategie aus. Dies stellt die meisten Unternehmen vor große Herausforderungen.</p> <p>Der diesem Modul zugrundeliegende ganzheitliche Ansatz bietet Teilnehmern eine Möglichkeit, Licht in das bisweilen undurchsichtige Labyrinth von E-Commerce-Strategielösungen zu bringen. Zudem sollen die Teilnehmer in der Lage sein, eigene Handlungsmöglichkeiten selbst zusammenzustellen, zu bewerten und zu analysieren.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		

Das Modul vermittelt dem Teilnehmer in kompakter Form das gesamte Wissen, um im E-Commerce erfolgreich zu sein – von der Strategieplanung und Evaluation verschiedener Vertriebskanäle über die Anforderungen und Ausgestaltung von Onlineshops und Online-Marktplätzen bis hin zur idealen Vermarktung, Auftragsabwicklung und Erfolgsmessung. Da die Ausgestaltung des E-Commerce auch in starkem Maße von der Branche (Konsumgüter, Industriegüter oder Dienstleistungsmarketing) abhängt, in der das Unternehmen tätig ist, behandelt der Kurs auch die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce.

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibungen	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms : --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	MWEC01-01: Klausur (50 %) MWEC02-01: Schriftliche Ausarbeitung Fallstudie (50 %)

Kursnummer: MWEC01-01	Kursname: E-Commerce I	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot : Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt. Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich darstellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt. Kursziele: Nach dieser Lehrveranstaltung <ul style="list-style-type: none"> • kennen Sie die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce. • kennen Sie Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce. • können Sie die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einordnen • haben Sie einen Überblick über alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce und können diese implementieren und deren Erfolgswirkung überprüfen. • sind Sie für Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce sensibilisiert. • kennen Sie die gängigen Geschäftsmodelle und können mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege finden. • sind Sie in der Lage, E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten. • kennen Sie die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Inhalte des Kurses: 1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge 1.2 Mobile Commerce 1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten 1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce 1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle 1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen 		

2. Formen des E-Commerce

2.1 Betriebstypen des E-Commerce

2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce

3. Strategische Optionen im E-Commerce

3.1 Sortimentspolitik

3.2 Preispolitik

3.3 Distributionspolitik

3.4 Kommunikationspolitik

3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce

3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation

4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie

4.1 Konzeptioneller Rahmen

4.2 Zielplanung

4.3 E-Business-Analyse

4.4 E-Business-Strategieformulierung

4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit

5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce

5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce

5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce

6. Chancen und Risiken im E-Commerce

6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)

6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player

6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player

7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren

7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop

7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

Literatur:

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MWEC02-01	Kursname: E-Commerce II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: <p>Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlssystemen und von Mobile Commerce-Systemen.</p> <p>Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlssystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung.</p> <p>Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.</p> <p>Nach dieser Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Sie die Potenziale eines Webshops einschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben. • kennen Sie die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce. • haben Sie einen Überblick über wichtige Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. • kennen Sie die Auswahlkriterien für Shopsysteme und kennen die wichtigsten (Hybris, Magento usw.). • haben Sie einen Überblick über aktuelle und zukünftige Herausforderungen, sodass Sie selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce</p> <p>1.1 Das Verhalten von Online-Kunden</p> <p>1.2 Formen des Online-Marketings</p> <p>1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce</p> <p>1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps</p>		

1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement

2. Web Usability

2.1 Kriterien guter Web Usability

2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design

2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing

3. Netzbasierte Zahlungssysteme

3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme

3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme

3.3 Mobile Payment

3.4 Scoring

4. Rechtsgrundlagen

4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang

4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht

4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz

4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers

5. Shopsysteme - Tools - Logistik

5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops

5.2 Gütesiegel/Zertifizierung

5.3 Warenangebot und Bestellvorgang

5.4 Abwicklung und Logistik

5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement

6. Social Media Marketing im E-Commerce

6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops

6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite

6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken

6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke

7. Monitoring und Analyse

7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel

7.2 Targeting und KPI-Definitionen

7.3 Web Controlling

7.4 Besucheranalyse

Literatur:

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20