

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Webshop und Plattformen</b>	
<b>Modulnummer:</b> DLBECWUP	<b>Semester:</b> --	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 1 Semester
<b>Modultyp:</b> Pflicht		<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 150 h		<b>ECTS Punkte:</b> 5
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine		<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch
<b>Kurse im Modul:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Webshop und Plattformen (DLBECWUP01)</li></ul>		<b>Workload:</b> Selbststudium: 110 h Selbstüberprüfung: 20 h Tutorien: 20 h
<b>Kurskoordinatoren/Tutoren::</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Modulverantwortliche(r):</b> Dr. Christian Steiner
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bachelor E-Commerce</li><li>• Bachelor Online Marketing</li></ul>		<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• User Experience</li><li>• Payment Methoden und Systeme</li><li>• Projekt: Webshop Development</li></ul>
<b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b>  Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"><li>• die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.</li><li>• die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.</li><li>• zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.</li><li>• Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.</li><li>• die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.</li><li>• das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.</li></ul>		
<b>Lehrinhalt des Moduls:</b>		

- Die E-Commerce Systemlandschaft
- Arten des Online Handels
- Technische Infrastruktur
- Ausgewählte Shopsysteme
- Prozessabläufe - Gestaltung und Optimierung
- Implementierung und Optimierung von Onlineshops
- Erfolgsfaktoren
- Multinationale Shoplösungen

<b>Lehrmethoden:</b>	Siehe Kursbeschreibung	
<b>Literatur:</b>	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:</b> --	<b>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</b>	<b>Abschlussprüfungen:</b>
	Siehe Kursbeschreibung	<b>DLBECWUP01:</b> Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100 %)

<b>Kursnummer:</b> DLBECWUP01	<b>Kursname:</b> Webshop und Plattformen	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Ob ein Webshop auf einer Open-Source-Lösung, einem kommerziellen Shopsystem oder einer neuen, (unternehmensintern) entwickelten technischen Infrastruktur basieren soll, hängt von Faktoren wie Unternehmensgröße, Budget, erwartetes Umsatzvolumen und technischen sowie funktionellen Anforderungen an ebendiesen ab.</p> <p>Ausgehend von einem Überblick über die E-Commerce Systemlandschaft sowie die verschiedenen Arten des Online Handels wird das notwendige Hintergrundwissen über den grundlegenden technischen Aufbau von Shopsystemen vermittelt. Im Anschluss sollen an verschiedenen Beispielen Vor- und Nachteile aufgezeigt werden, sodass die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine anforderungsbezogene, begründete Auswahl treffen zu können. Ein Einblick in die Prozesse sowie die erfolgsversprechende Gestaltung und Optimierung derselben befähigt die Studierenden, die neue Onlineshops zu implementieren sowie die bestehende Umgebungen aktiv zu gestalten und zu optimieren.</p> <p>Abgerundet wird der Kurs durch die Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren anhand ausgewählter Best-Practice-Beispiele sowie der Vermittlung von Hintergründen und Besonderheiten von Webshops, die sich an multinationale Zielgruppen richten.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.</li> <li>• die Arten des Online Handels zu erklären und voneinander abzugrenzen.</li> <li>• zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.</li> <li>• Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.</li> <li>• die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.</li> <li>• das erworbene Wissen im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden und ihre Ergebnisse schriftlich zu präsentieren.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></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><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1. Die E-Commerce Systemlandschaft</b></p> <p>1.1 Einführung und Begriffserklärungen</p> <p>1.2 Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft</p>		

## **2. Arten des Online Handels**

- 2.1 Betriebstypen (Pure Player, Kooperierend, Multi Channel, Hybrid, Vertikalisiert)
- 2.2 Mobile Shopping
- 2.3 Interaktiver Online Handel
- 2.4 No-Line-Handel
- 2.5 Mischformen

## **3. Technische Infrastruktur**

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Backend
- 3.3 Frontend
- 3.4 Systemkomponenten
- 3.5 Anforderungen und Funktionalitäten

## **4. Ausgewählte Shopsysteme**

- 4.1 Open-Source-Lösungen (z.B. Magento)
- 4.2 Kostenpflichtige Shopsysteme (z.B. Hybris)
- 4.3 Individuelle Lösungen

## **5. Prozessabläufe - Gestaltung und Optimierung**

- 5.1 Produktpräsentation
- 5.2 Bestell- und Kaufvorgang
- 5.3 Checkout
- 5.4 Umgang mit Retouren und Widerruf
- 5.5 Prozessoptimierung

## **6. Implementierung und Optimierung von Onlineshops**

- 6.1 Konzeption und Vorüberlegungen – Auswahl und Projektplanung
- 6.2 Implementierung neuer Shop-Umgebungen
- 6.3 Optimierung bestehender Onlineshops

## **7. Erfolgsfaktoren**

- 7.1 Digitale Innovationen
- 7.2 Skaleneffekte
- 7.3 Data Driven Marketing
- 7.4 Customer Centricity
- 7.5 Neuere Forschungsansätze

## **8. Multinationale Shoplösungen**

- 8.1 Theoretische Grundlagen (Transaktionskostentheorie, Ressourcentheorie)
- 8.2 Internationalisierungsstrategien
- 8.3 Gestaltung und Implementierung

**Literatur:**

- Große Holtforth, D. (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meidl, O. (2015): Global Webshop. E-Commerce-Ansprüche am internationalen Markt. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Stallmann, F./Wegner, U. (2015): Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften. Bausteine, Strategien, Umsetzung. Springer Gabler, Wiesbaden.

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

**Prüfungsleistung:**

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

**Zeitaufwand Studierenden (in Std.):150**

Selbststudium (in Std.): 110  
Selbstüberprüfung (in Std.): 20  
Tutorien (in Std.): 20