

STUDIENSKRIPT



E-Commerce II

MWEC02-01

Studienskript

E-Commerce II

MWEC02-01

Impressum

Herausgeber:

IUBH Internationale Hochschule GmbH
IUBH International University of Applied Sciences
Mülheimer Straße 38
D-53604 Bad Honnef

Postanschrift:

Kaiserplatz 1
D-83435 Bad Reichenhall

media@iubh.de
www.iubh.de

MWEC02-01

Version Nr.: 001-2019-0227

© 2019 IUBH Internationale Hochschule GmbH

Dieser Lehrbrief ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Dieser Lehrbrief darf in jeglicher Form ohne vorherige schriftliche Genehmigung der IUBH Internationale Hochschule GmbH nicht reproduziert und/oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

E-Commerce II

Wissenschaftliche Leitung 3

Einleitung

E-Commerce II 7

Wegweiser durch das Studienskript 8

Übergeordnete Lernziele 9

Lektion 1

Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce 12

1.1 Das Verhalten von Online-Kunden 12

1.2 Formen des Online-Marketings 21

1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce 24

1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps 27

1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement 31

Lektion 2

Web Usability 36

2.1 Kriterien guter Web Usability 36

2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design 37

2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing 39

Lektion 3

Netzbasierte Zahlungssysteme	46
3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme	46
3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme	48
3.3 Mobile Payment	52
3.4 Scoring	53

Lektion 4

Rechtsgrundlagen	58
4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang	58
4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht	60
4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz	62
4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers	67

Lektion 5

Shopsysteme – Tools – Logistik	74
5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops	74
5.2 Gütesiegel/Zertifizierung	79
5.3 Warenangebot und Bestellvorgang	80
5.4 Abwicklung und Logistik	82
5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement	84

Lektion 6

Social Media Marketing im E-Commerce	92
6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops	92
6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite	94
6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken	97
6.4 Social-Media-Werbung und -Werbenetzwerke	100

Lektion 7

Monitoring und Analyse	106
7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel	106
7.2 Targeting und KPI-Definitionen	110
7.3 Web Controlling	114
7.4 Besucheranalyse	116

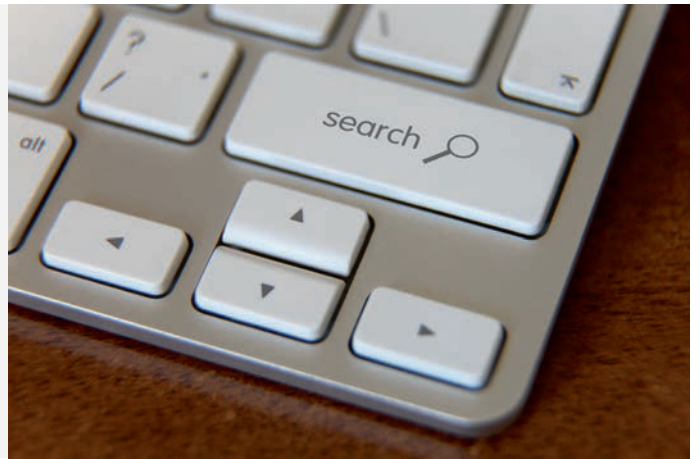
Anhang 1

Literaturverzeichnis	124
----------------------	-----

Anhang 2

Abbildungsverzeichnis	134
-----------------------	-----

Lektion 2



Web Usability

LERNZIELE

Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie wissen, ...

- ... welche die wichtigsten Kriterien für eine gute Web Usability sind.
- ... was unter Barrierefreiheit zu verstehen ist.
- ... worum es sich bei Responsive Design handelt.
- ... warum Suchmaschinenoptimierung fester Bestandteil des Online-Marketings sein sollte.
- ... was unter Content Marketing zu verstehen ist.

2. Web Usability

Einführung

Ein wesentliches Kaufkriterium für Nutzer im E-Commerce ist die Usability (Bedienbarkeit) von Onlineshops. Dabei gilt es, einige Punkte zu beachten. Damit auch Menschen mit Behinderungen und Benutzer mit technischen oder altersbedingten Einschränkungen uneingeschränkt auf Internetangebote zugreifen und problemlos online shoppen können, ist ein weiteres Kriterium für gute Websites die Barrierefreiheit.

Suchmaschinenoptimierung ist nicht nur ein wichtiges Online-Marketinginstrument, sondern häufig auch eine Grundvoraussetzung, um User auf das eigene Unternehmen oder den Onlineshop aufmerksam zu machen. Ein weiterer Ansatz, die Aufmerksamkeit von Usern auf sich zu ziehen, gelingt im Rahmen des Content Marketings mithilfe von guten, relevanten Inhalten.

2.1 Kriterien guter Web Usability

Usability
Sie betrifft die Benutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit einer Webseite.

Unter **Usability** wird die Benutzerfreundlichkeit und die Bedienbarkeit einer Website aus Anwendersicht verstanden. Dies beinhaltet die Übersichtlichkeit der einzelnen Seiten, die Menüführung und Navigation, Typografie und Inhalte, aber auch die Anzahl an Klicks, die nötig sind, bis ein User sein gewünschtes Anliegen realisieren kann (vgl. Kreutzer 2016, S. 65, S. 182). Beim Aufbau der einzelnen Bildschirmseiten können Eye-Tracking-Studien helfen. Diese zeigen beispielsweise, wie ein Bildschirm vom User wahrgenommen wird, wie lange und welche Seitenkomponenten er betrachtet, wie sein Blick über die Seite verläuft, welche Inhalte er lediglich überfliegt und ob z. B. nur Überschriften und Teaser oder der gesamte Inhalt gelesen wird (vgl. Heinemann 2017, S. 205). Die **Navigation** sollte so gestaltet sein, dass ein User auch auf den Unterseiten weiß, wo er sich auf der Website befindet, wie er hingekommen ist (Breadcrumb-Pfad) bzw. wie er wieder auf die Startseite kommt und mit welchen Klicks er zum Ziel gelangt (vgl. ebd.). Für eine gute Web Usability sollten folgende Kriterien erfüllt sein (vgl. Kreutzer 2016, S. 65ff.):

Navigation
Zu einer guten Usability zählen auch Menüführung und Navigation einer Webseite.

- Verständlichkeit der Inhalte und einfache Nutzerführung nach dem Motto „Keep it short and simple“ (KISS);
- Effizienz, damit der Nutzer schnell zum gewünschten Ergebnis kommt und dieses jederzeit wiederholen kann.
- Stabilität der Lernergebnisse, d. h. der Nutzer sollte sich auch bei seltener Nutzung gut und schnell zurechtfinden.
- Wie häufig werden vom User Fehler auf der Website gemacht und wie leicht lassen sich diese direkt beheben?
- Nützlichkeit und Funktionalität des Webdesigns;
- Zufriedenheit des Users mit der Anwendung;
- eine flexible Formatgestaltung, die den Einsatz unterschiedlicher (mobiler) Geräteformen erlaubt (vgl. Heinemann 2017, S. 132).

An diesen Kriterien und der Erwartungshaltung der Zielgruppe sollte sich auch der Aufbau des Inhalts der Website (Content) richten. Die Inhalte sollten relevant und aktuell sein und sich dem Nutzer intuitiv erschließen. Beim Aufbau der Website muss der Lesefluss des Nutzers beachtet werden, da die Frustrationstoleranz im Internet nur sehr gering ist (vgl. Kreuzer 2016, S. 66). Wenn diese Kriterien nicht erfüllt sind, wechseln User schnell zum Wettbewerber über. Die häufigsten Gründe für **Unzufriedenheit** sind (vgl. Kreuzer 2016, S. 66):

- eine schwer zu bedienende Website,
- unklar formulierte Angebote und Teilnahmebedingungen,
- zu viel Content auf der Website,
- schwer verständliche Informationen und Inhalte, die nicht die Bedürfnisse des Nutzers abdecken,
- versteckte Inhalte und
- Informationen und angebotene Leistungen, die nicht aufeinander abgestimmt sind.

Weitere wesentliche Fehler, die es hinsichtlich der Usability zu vermeiden gilt, sind beispielsweise lange Warte- bzw. Ladezeiten, die Erfordernis zur zeitintensiven Einarbeitung, eine zu klein gewählte Schriftgröße, fehlende Kontraste, langatmige und unstrukturierte Texte, fehlende bzw. unzureichende Such- und Filterfunktionen, fehlende, zu kleine oder nichtssagende Bilder, zu viele Pflichtfelder sowie das Fehlen von Kontaktdaten (vgl. Heinemann 2017, S. 205ff.).

Eine Möglichkeit die **Usability zu optimieren**, ist die Einbeziehung von Usern bereits möglichst in der Designphase. Diese testen dann typische Aufgabenstellungen wie das Auslösen einer Bestellung oder die Registrierung für einen Newsletter und geben entsprechende Rückmeldungen (vgl. Kreuzer 2016, S. 66). Verbesserungspotenzial, v. a. bei mobilen Endgeräten, bieten auch Eingabemöglichkeiten per Touchscreen oder Spracherkennung.

Unzufriedenheit
Ist man mit der Usability nicht zufrieden, ist dies häufig ein Grund, zum Wettbewerb zu wechseln.

optimale Usability
Eine verbesserte Usability wirkt sich auf den Unternehmenserfolg aus.

2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design

Das Internet sollte für jeden ohne größere Hindernisse genutzt werden können, was unter der Bezeichnung „barrierefreies Internet“ zusammengefasst wird (vgl. Heinemann 2017, S. 285). „Die **Barrierefreiheit** (Accessibility) gibt an, inwiefern ein Internet-Angebot von allen Nutzern unabhängig von ihren körperlichen und/oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt genutzt werden kann. Dies schließt sowohl Menschen mit Behinderungen als auch Benutzer mit technischen (z. B. Textbrowser) oder altersbedingten Einschränkungen (z. B. Sehschwächen) sowie Software-Agenten mit ein“ (Kollmann 2016, S. 240). Ein barrierefreier Onlineshop sollte also frei zugänglich und unabhängig vom Geräteformat bzw. der eingesetzten Software nutzbar sein (vgl. ebd.).

Beim sogenannten **Responsive Webdesign (RWD)** reagiert die Anwendung flexibel auf die Größe und Eigenschaften des abrufenden Gerätes, etwa Tablet oder Smartphone. Dies umfasst beispielsweise die Navigation, die Eingabemöglichkeit oder die Skalierbarkeit von Bildern und Grafiken. So kann der Platz auf der jeweiligen Seite immer opti-

Barrierefreiheit
Dadurch wird die uneingeschränkte Zugangs- und Nutzungsmöglichkeit von Internetangeboten gewährleistet.

Responsive Webdesign

Es erlaubt die flexible Layout-Darstellung auf unterschiedlichen Geräteformaten.

mal genutzt werden, ohne permanentes Zoomen oder „Wischen“. Mit dieser Technik entfällt auch die Notwendigkeit für Unternehmen, mehrere Ansichten ihrer Website zu entwickeln, beispielsweise eine Desktop- und eine mobile Ansicht (vgl. Breyer o. J.). Responsive Websites können als barrierearm eingestuft werden, da sie plattformunabhängig auf jedem Ausgabegerät funktionieren und damit ein wichtiges Kriterium für Barrierefreiheit erfüllen (vgl. Hecht 2015). Die folgende Darstellung verdeutlicht, wie sich das Layout auf einer responsiven Website auf unterschiedlichen Ausgabegeräten verändert:



Gesetz zur Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen

Gemäß diesem Gesetz sollen u. a. Benachteiligungen beim Zugang zu Information und Kommunikation für Menschen mit Behinderungen verhindert werden.

In Deutschland soll das **Gesetz zur Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen (BGG)** die Benachteiligung von Menschen mit Einschränkungen oder Behinderungen vermeiden bzw. verhindern und ihnen u. a. einen gleichberechtigten Zugang zu Information und Kommunikation ermöglichen. Anders als in den USA sind Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Internetpräsenzen jedoch nicht gesetzlich dazu verpflichtet, Barrierefreiheit herzustellen. Viele entschließen sich aber im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung dennoch dazu (vgl. Heinemann 2017, S. 285).

Ein barrierearmes Design enthält beispielsweise für Blinde oder stark sehgeschädigte Menschen die Möglichkeit einer variablen Schriftskalierung, verstärkte Kontraste bzw. eine Vorlesemöglichkeit via Screenreader oder die Ausgabe in Braille-Schrift. Für Bilder und Animationen werden Alternativ-(Audio-)Texte hinterlegt. Für Gehörlose können Gebärdensprachenvideos nützlich sein. Bei barrierefreien Webangeboten für körperbehinderte Menschen müssen alle Seitenteile logisch angeordnet und einzeln ansteuerbar sein. Den Menschen mit Lern- oder geistiger Behinderung erleichtern beispielsweise eine einfache Sprache, der verstärkte Einsatz von Bildern, Grafiken und Symbolen oder farbliche Orientierungshilfen die Informationsaufnahme (vgl. Heinemann 2017, S. 286ff.).

Von Barrierefreiheit profitieren jedoch nicht nur Menschen mit (Lern-)Behinderung, sondern auch ältere Menschen oder Menschen mit Migrationshintergrund. Diese Zielgruppe ist in der Regel nicht (mehr) so mobil, internetaffin und kauffreudig. Barrierefreie Angebote erhöhen die Akzeptanz und Kundenloyalität, verbessern das Image und können durch höhere Verkaufszahlen auch den **wirtschaftlichen Erfolg** eines Online-shops steigern. Dies relativiert die durch die Programmierung entstehenden zusätzlichen Kosten (vgl. Heinemann 2017, S. 286). „Zudem sollten sich Unternehmen auch über die öffentlichkeitswirksamen Risiken klar werden, die in der Nichteinhaltung von Richtlinien und Standards insbesondere in ethischer Hinsicht liegen“ (Heinemann 2017, S. 287). Ein gelungenes Beispiel für barrierefreies Design ist die Website der Aktion Mensch.

wirtschaftlicher Erfolg
Barrierefreie Web-Angebote erhöhen die Akzeptanz und Loyalität, aber auch die Kaufbereitschaft der Zielgruppe.

2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing

Unter dem Begriff **Suchmaschinenoptimierung** (Search Engine Optimization/SEO) versteht man „[...] alle Aktivitäten, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen“ (Kreutzer 2016, S. 90). In den organischen Trefferlisten von Google, Yahoo, Bing und Co. erscheinen jene Suchergebnisse, die auf bestimmten Such-Algorithmen und nicht auf bezahlten Anzeigen beruhen. Es geht für Unternehmen also darum, dass sie bzw. ihre Inhalte und Angebote im Internet gefunden werden. Kein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, auf Suchmaschinenoptimierung zu verzichten. Selbst Offline-Käufen geht häufig eine intensive Recherche im Internet voraus (vgl. ebd., S. 90ff.).

Suchmaschinenoptimierung
SEO umfasst alle notwendigen Maßnahmen, um in den organischen Trefferlisten der Suchmaschinen möglichst weit vorne zu landen.

Die organischen Treffer bekommen im Kampf um die Aufmerksamkeit des Users Konkurrenz von den Sponsored Links (Suchmaschinenwerbung/SEA), welche in der Regel ganz oben erscheinen und als werblich gekennzeichnet sein müssen. Gemeinsam bilden sie das gesamte Suchergebnis ab (Search-Engine-Result-Pages/SERP) (vgl. Kreutzer 2016, S. 90). Bei dem mit Abstand wichtigsten Suchdienst, Google, sind die Suchergebnisse zusätzlich noch bestimmten Kategorien, wie z. B. News, Maps, Bilder, Shopping oder Videos zugeordnet. So bekommt man beispielsweise bei der Suche nach „Sparkasse“ gleich eine Karte und eine Auflistung der nächsten Filialen angezeigt (vgl. ebd., S. 91). Google wiederum analysiert durch das Auswerten des Klickverhaltens, welche Informationen und Kategorien für User am wichtigsten sind und kann so seine Suchprozesse bzw. die dahintersteckenden Algorithmen permanent optimieren (vgl. ebd., S. 92).

Da die Algorithmen der verschiedenen Suchmaschinen im Großen und Ganzen geheim sind, sich laufend verändern können und im E-Commerce ein zunehmender Wettbewerbsdruck herrscht, ist **SEO** ein permanenter Prozess, der nie abgeschlossen ist. Die Erfolge der Optimierungsmaßnahmen sind über die entsprechenden Ergebnis- bzw. Trackingtools, z. B. Google Analytics, zu überwachen (vgl. Kreutzer 2016, S. 92).

SEO
Dies ist ein dynamischer Prozess, der laufend überwacht werden muss.