Studiengang Informationswissenschaft (Master of Science)

Themenbereich: Business Information Engineering

Modul-bezeichnung	Methodik des E-Commerce-Management (Methods of e-commerce management)
Belegnummer	4111
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort-liche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP
Prüfungsart	Abschlusspräsentation
Sprache	Deutsch

Inhalt	Im Fokus steht das Training im Umgang mit verschiedenen praxisrelevanten E-Commerce-Fragestellungen **Fall A: Vermarktungsstrategien und Optimierung eines E-Commerce-Start-Up-Webshops im Premiumsegment:** Seit Dezember 2018 sind wir wie geplant mit der Website www.halbquadrat.de live. HALBQUADRAT ist eine Online Leder-Manufaktur, welche das klassische Lederhandwerk mit der modernen Zeit verbindet. Ein Online Konfigurator bietet den Besuchern die Möglichkeit, ein individuelles Lederprodukt (derzeit Herren Portemonnaie und Kartenetui) nach eigenen Wünschen zu gestalten und zu personalisieren. Inhalte und Aufbau der LV: #1 THEMEN Welches Thema interessiert Euch? Welches Thema möchtet in einem realen Projekt bearbeiten? Folgende Themen können dabei interessant sein und, je nach Interesse, gewählt werden: SEO, CONTENT, AFFILIATE MARKETING, SOCIAL MEDIA, SEA, PR, KOOPERATIONEN, INFLUENCER #2 EINFÜHRUNG / RECHERCHE Brainstorming Allgemein: Was fällt euch zu diesem Thema ein? Was versteht ihr darunter? Definitionen. Bezug Online-Shop (Halbquadrat): Welche Ansätze/Möglichkeiten gibt es? Welche Aspekte könnten für den Online Shop relevant sein? #3 AUSWAHL Wo liegt der Fokus? Für welche Maßnahmen habt ihr euch entschieden? Warum? Priorisieren! #4 MESSBARKEIT / ZIELE Wie wird der Erfolg gemessen? Was soll wann erreicht werden? #5 ANWENDUNG Wie sieht die Umsetzung aus (inkl. Begründung)? #6 ERGEBNISSE Wo stehen wir? Was wurde erreicht / was wurde nicht erreicht? Warum? #7 AUSBLICK Wie geht es weiter?

	Fall B: Mitarbeit bei der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh)-Studie "Retouren im Handel" Studieninhalte zu folgenden Themen: • Was ist eine Retoure? Welche anderen logistischen Prozesse im Einzelhandel (stationär/online) führen zur Rückgabe und evtl. Vernichtung von Neuware und sind vergleichbar (Kollektionswechsel, Vernichtung im Zentrallager, Vandalismus, Ladendiebstahl, schlechte Warenpräsentation?). • Was sind die Gründe für Retouren und welchen Anteil haben sie? Z.B.: Rücksendefristen, Zahlarten, Kostenfreiheit der Rücksendung • In welchem Umfang nehmen Kunden auch im stationären Handel vom Wandlungsrecht oder Kulanzangeboten wahr. • Was passiert mit Retouren? (welche „sinnvollen/werterhaltenden“ und „vernichtenden“ Verwertungsmöglichkeiten gibt es? Führt eine längere Rückgabefrist zu schlechteren Retouren? • Welchen Umfang haben Retouren (Warengruppen spezifisch, Retourenquoten aufgeschlüsselt nach Unternehmensklassifikation, Warengruppen und Käufergruppen) im Vergleich stationärer Einzelhandel (mit allen artverwandten Formen der Retouren) und dem Onlinehandel • Welche Kosten verursachen Retouren (direkt und mittelbar)? • Welche mittelbaren (v.a. ökologischen) Auswirkungen haben Retouren? • Retouren und Verpackung? -> Welcher Interessenskonflikt besteht bei Verpackung und Retouren (z.B.: Orginalkarton in Versandkarton eingepackt kann nach Retoure wiederverwendet werden / offen verschickter Originalkarton führt eher zur Vernichtung der Ware)? • Auswirkungen unterschiedlicher Wege des Retournierens? • Wie sieht es in anderen Ländern aus? Gibt es im Ausland besonders gute Ideen, zur Vermeidung von Retouren? Gibt es Beispiele von gesetzlicher Regulierung, die positive/negative Auswirkungen hatte? • Wie lassen sich Retouren vermeiden? • Verhältnis Retourenprozesse zu Kundengewinnung und -bindung? • Umgang mit unberechtigten Retouren: Frist abgelaufen, Ware benutzt, keine Gewährleistung, Kulanz? • Wie werden sich Retouren zukünftig entwickeln?
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Im Fokus steht das Training im Umgang mit verschiedenen praxisrelevanten E-Commerce-Fragestellungen
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse am Online Marketing und E-Commerce sowie Bereitschaft zur Befassung mit primär quantitativen Verfahren und Heuristiken zur Durchführung und Erfolgsmessung von E-Commerce-Aktivitäten.

Häufigkeit des Angebots	1 x pro Jahr
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	1. Fachzeitschrift „Website Boosting“ 2. www.suchradar.de 3. Reinecke, S., Janz, S.: Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz, 1.Aufl., 2007, Kohlhammer Edition Marketing 4. Ziehe, N.: Marketing-Controlling, 1.Aufl., 2013, Johanna-Verlag 5. Kremer, C.: Kennzahlensysteme für Social Media Marketing: Ein strategischer Ansatz zur Erfolgsmessung, 1.Aufl., 2012, Dilpmica-Verlag 6. Werne, A.: Social Media - Analytics & Monitoring: Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI, 1.Aufl., 2013, dpunkt Verlag 7. Ziegler, C.-N.: Social Media und der ROI: Erfolgsplanung und -kontrolle , 2013, O'Reilly Verlag 8. Kollmann, Tobias: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 5.Aufl., 2013, Springer Verlag 9. Wirtz, B.: Electronic Business, 4.Aufl., 2013, Springer Gabler 10. Keßler, E.; Rabsch, S.: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online Marketing, Kundenbindung, Usability. 3.Aufl., 2015 Weitere Literaturhinweise in der Lehrveranstaltung

Stand: 19.03.2019, 11:35:37