E-commerce

CreatINNES

Erasmus+

Trainingsprogramm 2
Kreatives Denken für Innovation

Blended Training Modul 2:
E-Commerce. Mach es richtig!

Autor: Teleberry Kft.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. Project number: 2018-1-DE02-KA202-005232

Erklärung zum Urheberrecht:

Namensnennung-Nicht kommerziell-Share Alike 4.0 International

Dieses Werk steht unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
Es steht Ihnen frei:

- zu teilen - kopieren und verteilen Sie das Material in jedem Medium oder Format
- anzupassen - remixen, transformieren und bauen Sie auf dem Material auf

unter den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung - Sie müssen eine entsprechende Angabe machen, einen Link zur Lizenz angeben und vermerken, ob Änderungen vorgenommen wurden. Sie können dies in jeder angemessenen Weise tun, aber nicht in einer Weise, die darauf hindeutet, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Nutzung unterstützt.
- Nicht kommerziell - Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
- ShareAlike - Wenn Sie das Material remixen, transformieren oder darauf aufbauen, müssen Sie Ihre Beiträge unter der gleichen Lizenz wie das Original verteilen.

Die vollständigen Lizenzbedingungen finden Anwendung und sind hier zugänglich:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.de

Haftungsausschluss

Das CreatINNES-Schulungsprogramm wurde als gemischtes Schulungsprogramm entwickelt, das E-Learning (unabhängige Studie, die auf Online-Lernressourcen basiert) und persönliche Unterrichtsaktivitäten kombiniert, die von einem qualifizierten Trainer unterstützt werden.
Die Einheiten dieses Moduls sollen den Lernenden die wichtigsten Erkenntnisse zum Thema des Moduls liefern, entsprechend den Ergebnissen der Analysen, die im Rahmen vom sogenannten Intellectual Output 1 des CreatINNES-Projekts durchgeführt wurden.
Die hier bereitgestellten Lerninhalte dienen dem unabhängigen Lernen und geben nicht vor, alle möglichen Aspekte und damit verbundenen Probleme in Bezug auf das behandelte Thema abzudecken.
Die Benutzer sind allein dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass sie über ausreichende und kompatible Hardware, Software, Telekommunikationsausrüstung und Internetdienste verfügen, die für die Nutzung des Online-Campus und der Online-Module erforderlich sind.

Inhalt

Trainingsbeschreibung 5
Ziele dieses Schulungsmoduls 5
Zielgruppen 5
Kompetenzen und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Moduls 5
Einheit 1 - The Basics of eCommerce 7
Einheit 2 - Aufbau von E-Commerce-Infrastrukturen (Sicherheit, Zahlung, Logistik) 16
Einheit 3 - Navigationsverordnung (DS-GVO, Geoblocking, digitaler Binnenmarkt) 20
Übungen 24
Übung 1 - Die Grundlagen des E-Commerce 24
Übung 2 - E-Commerce-Infrastruktur 24
Übung 3 - Navigieren in Vorschriften 24

Trainingsbeschreibung

Die digitale Transformation, die Internetdurchdringung und der weit verbreitete Einsatz mobiler Technologien haben die Landschaft des traditionellen Handels verändert. Neue Geschäftsmodelle haben die Käufer-Verkäufer-Beziehungen verändert und das Verhalten von Kunden und Unternehmen verändert. Internet und digitale Technologien ermöglichten es, Handel und Gewerbe rund um die Uhr global und offen zu machen. Der absolute Wert des E-Commerce-Marktes wächst, und ein zunehmender Anteil der Unternehmen handelt online, darunter kleine und mittlere Unternehmen sowie Mitglieder der Kultur- und Kreativbranche. Das Modul „E-Commerce Done Right“ ermöglicht es den Teilnehmern, das Wissen und die Fähigkeiten zu entwickeln, um den Hauptaspekt des E-Commerce aus geschäftlicher, technologischer und regulatorischer Sicht zu verstehen. Das Modul behandelt die Kernkonzepte und die Terminologie von E-Commerce und befasst sich mit den Kontexten, die vor der Implementierung eines E-Commerce-Systems berücksichtigt werden müssen.

Ziele dieses Schulungsmoduls

Das E-Commerce-Modul hilft den Kursteilnehmern, ein allgemeines Verständnis der wichtigsten Säulen des E-Commerce zu entwickeln. Es konzentriert sich auf die Prinzipien des E-Commerce aus geschäftlicher Sicht und bietet einen Überblick über Geschäfts- und Technologiethemen, Geschäftsmodelle, Marketingstrategien und relevante Vorschriften. Darüber hinaus werden einige der wichtigsten Probleme im Zusammenhang mit E-Commerce - Sicherheit, Datenschutz, Rechte an geistigem Eigentum, Authentifizierung, Vorschriften und Richtlinien - untersucht. Hauptziel ist es, den Teilnehmern ein allgemeines Wissen über den Handel in der digitalen Welt zu vermitteln.

Zielgruppen

- Mitglieder und Interessengruppen, die im Tourismussektor und in der Fintech-Industrie tätig sind;
- Freiberufler der CCI;
- Startups im CCI-Bereich;
- Unternehmer, die Kreativität in ihren Marketing- und Verbreitungsaktivitäten einsetzen möchten;
- Regionale Multiplikatoren.

Kompetenzen und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Moduls

Nach dem Studium dieses Moduls,

- werden Sie verstehen, wie E-Commerce klassifiziert ist und welche Rolle es im Supply Chain Management spielt.
- Werden Sie die Rolle von E-Commerce im Supply Chain Management verstehen.

- Lernen Sie verschiedene Marketingstrategien im Zusammenhang mit dem digitalen Vertrieb kennen.
- lernen Sie allgemeine und spezifische Strategien zur Kundenattraktion und -bindung kennen.
- Können Sie verschiedene E-Commerce-Geschäftsmodelle und -technologien erkennen.
- Lernen Sie relevante Richtlinien und Vorschriften kennen, die für die Implementierung von E-Commerce erforderlich sind.
- Werden Sie die technologischen Anforderungen für die Implementierung von E-Commerce-Lösungen verstehen.
- Können Sie Funktionen bestehender E-Commerce-Unternehmen analysieren

Trainingsmethode

Die Lernphilosophie von CreatINNES fördert eine einzigartige, ansprechende Trainingsmethode, die auf folgenden Aspekten basiert:

- Kurzzeit-Lernsitzungen mit sehr gut strukturierten Lerninhalten;
- Ein tiefes Gefühl der Einbeziehung und Verschmelzung von Aktion und Bewusstsein;
- Ein Gefühl der Kontrolle und des Umgangs mit der Aufgabe, die Sie am Ende des Moduls finden;
- Genießen und weiteres Interesse wecken.

CreatINNES konzentriert sich auf einen interaktiven Trainingsansatz:

- Die Module als Schulungsmaterial zum Selbstlernen;
- Verwenden der interaktiven CreatINNES-Online-Trainingsplattform: Moodle.creatinnes.eu für erleichterte Trainingseinheiten in einer Gruppe mit einem professionellen Trainer.

Im Gegensatz zu den Dozenten im Präsenzunterricht, die ihren Schülern Anleitung und einige zusätzliche Anweisungen geben, müssen Sie die Verantwortung für das Zeitmanagement und die Kontrolle Ihres Lernfortschritts selbst übernehmen.

Trainingsinhalt

Einheit 1 - The Basics of eCommerce

Stichworte:
E-Commerce, digitale Produkte, B2C, B2B, B2G, Online-Marktplatz, soziale Medien

Einheit 1 – Einführung
In dieser Einheit erhalten die Lernenden eine allgemeine Einführung in den E-Commerce. Die Kategorisierung und Klassifizierung verschiedener E-Commerce-Lösungen hilft, die verwendete Terminologie zu verstehen und zu lernen. Bilder, Illustrationen und Anwendungsfälle ermöglichen es, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.

Was ist E-Commerce?
Online abgewickelte Geschäftsvorfälle werden als E-Commerce bezeichnet, kurz für "Electronic Commerce". Dies bedeutet, dass Sie immer dann, wenn Sie etwas über das Internet kaufen und verkaufen, am E-Commerce beteiligt sind. Online-Kauf und -Verkauf sind die typischsten Beispiele. Der Bereich E-Commerce ist jedoch umfangreicher und weitere Arten von Aktivitäten fallen ebenfalls in diese Kategorie. Mit anderen Worten, jede Form von elektronisch abgewickeltem Geschäft kann als eCommerce bezeichnet werden. Einer der größten Treiber des E-Commerce war die Implementierung und Integration elektronischer Zahlungslösungen, da die Online-Bezahlung von Produkten einfach ist. Diese Art des Handels hat seit der weit verbreiteten Nutzung des Internets ein beträchtliches Wachstum erfahren. Seit seiner Gründung im Jahr 1995 ist der globale E-Commerce von null auf ein Multi-Billionen-Unternehmen angewachsen, was zu enormen Veränderungen im Geschäfts- und Verbraucherverhalten geführt hat. Es wird erwartet, dass es weiterhin zweistellig wächst, die am schnellsten wachsende Form des Handels.

Arten von E-Commerce-Unternehmen
Es gibt verschiedene Arten von E-Commerce-Unternehmen. Ihre Klassifizierung und Kategorisierung hilft dabei, die Modelle, Strategien, Vorteile und Einschränkungen zu erkennen. Das Verständnis der Merkmale hilft, verschiedene Lösungen und Geschäftsmodelle zu vergleichen und die geeigneten Funktionen auszuwählen, die den Anforderungen des Benutzers entsprechen. Es gibt viele Möglichkeiten, E-Commerce-Unternehmen zu klassifizieren: Sie können sie nach der Art der von ihnen verkauften Waren, den an der Transaktion beteiligten Parteien oder sogar nach den Plattformen, auf denen sie tätig sind, kategorisieren.

Klassifizierung nach Arten der verkauften Waren
Diese Art der Klassifizierung ist wichtig, da sie weitgehend das Geschäftsmodell des Unternehmens definiert. Die Unterschiede beim Verkauf von physischen Gütern oder digitalen Produkten sind enorm: Die Logistik für die Lieferung physischer Güter ist für einige Unternehmen immer eine Herausforderung, während dies beim Verkauf digitaler Güter kein Problem darstellt. Trotzdem können digitale Waren nur online verkauft werden, während physische Waren durch Online-Bestellungen und Online-Transaktionen erworben werden können. Dann muss jedoch ein physisches Liefersystem vorhanden sein, um die Produkte an die Käufer zu übertragen.

Physische Güter

Die meisten typischen Waren sind Bücher, Geräte, Möbel und Geräte.
Online-Händler, die physische Güter (materielle Güter) verkaufen, präsentieren ihre Produkte im Internet und ermöglichen den Besuchern den Kauf ausgewählter Artikel mithilfe der elektronischen Zahlungslösungen. Sobald die Transaktion abgeschlossen ist, wird die Bestellung geliefert.

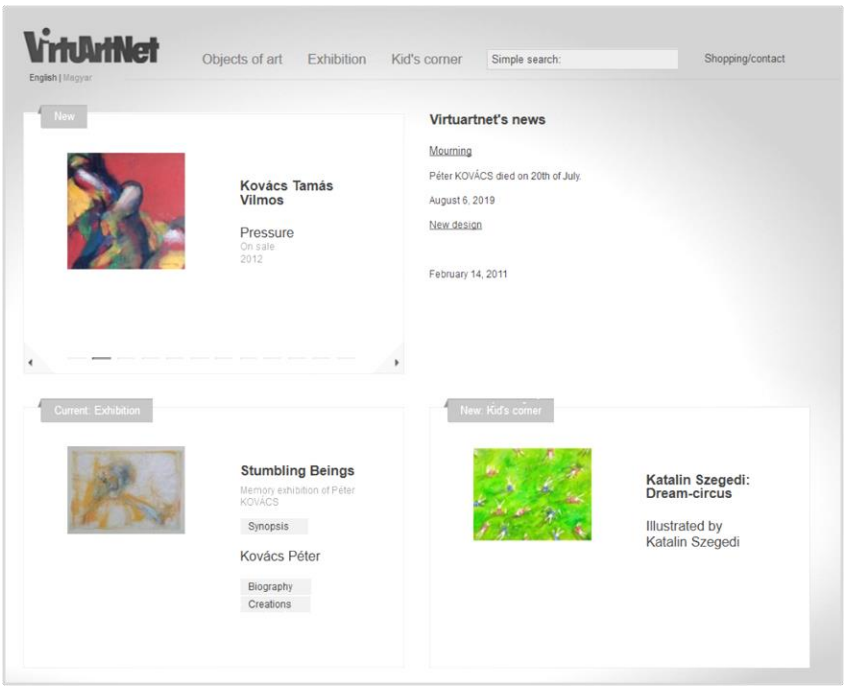

Bild 1: Virtuartnet - Online-Kunstgalerie (www.virtuartnet.hu)

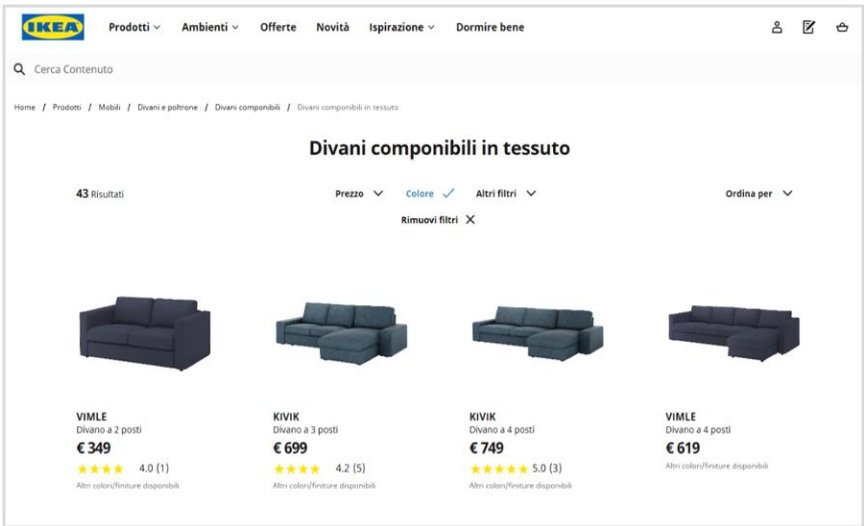

Bild 2: IKEA - Online-Shop für Möbel und Geräte (www.ikea.com)

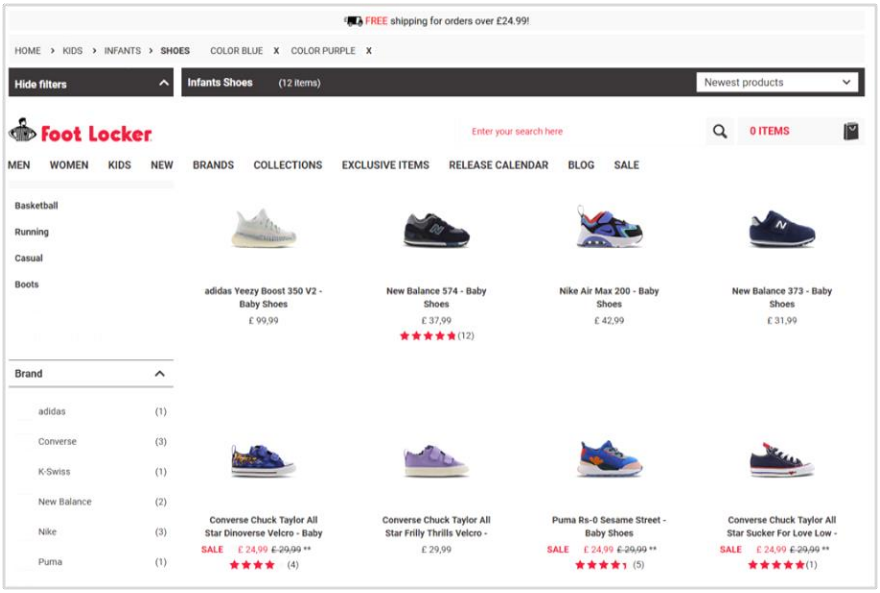

Bild 3: Footlocker - Online-Shop für Schuhe und Kleidung (www.footlocker.com)

Digitale Produkte

Die meisten typischen Waren sind Software, E-Books, Musik, Bilder, Filme.
Ein immaterielles Gut ist ein Wert, der nicht berührt werden kann und keine physische Existenz hat. Digitale Güter wie herunterladbare Musik, mobile Apps oder virtuelle Güter sind Beispiele für immaterielle Güter.

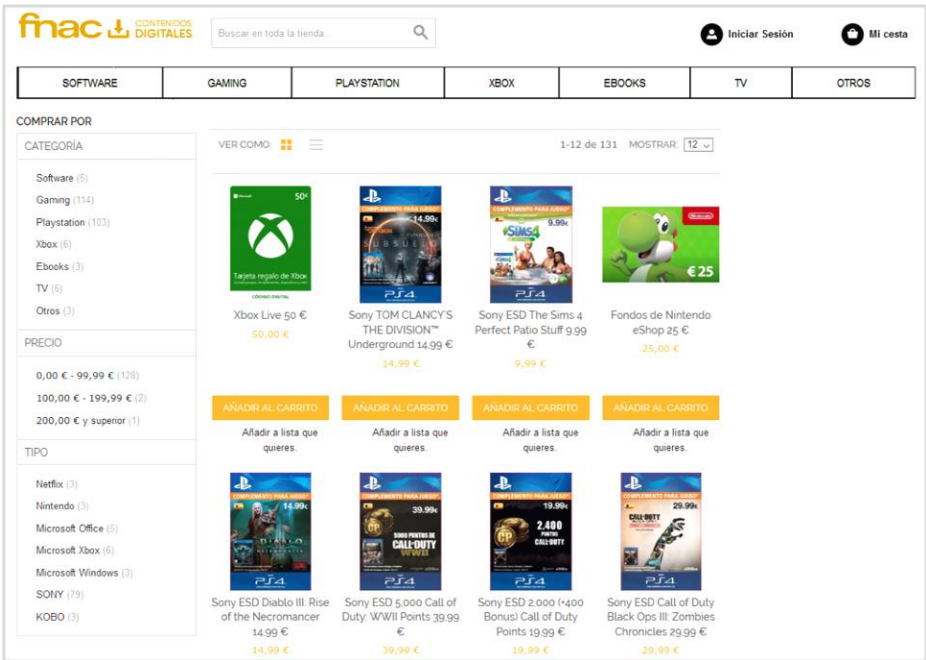

Bild 4: FNAC - Online-Shop für Musik, Spiele, Filme (www.fnac.com)

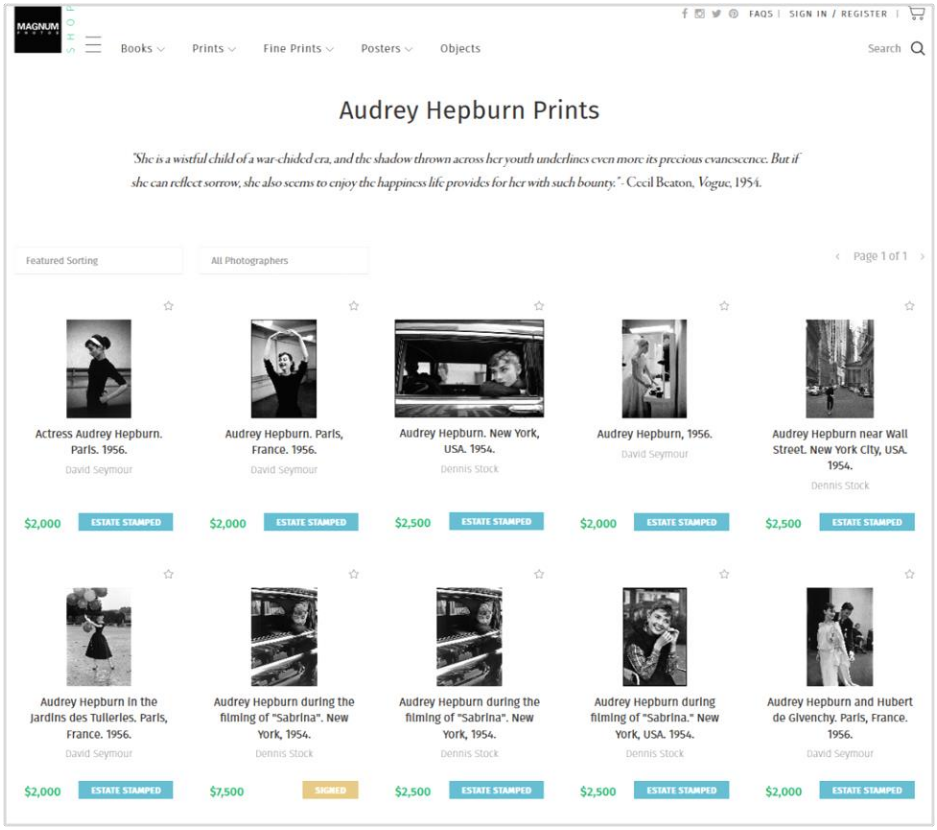

Bild 5: Magnum - Online-Shop für Fotos und Bilder (www.magnumphotos.com)

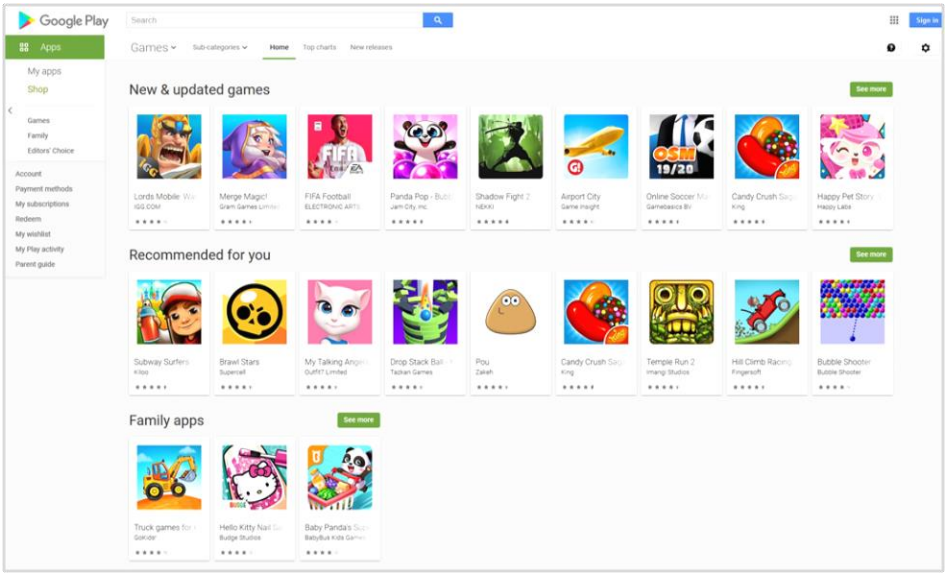

Bild 6: Google Play - Online-Appstore (https://play.google.com)

Dienstleistungen
Die meisten typischen Dienstleistungen sind Tickets, Versicherungen, Beratung.

E-Commerce bietet eine einfache Möglichkeit, Dienste online zu verkaufen. Dienstleistungen werden im Allgemeinen auf zwei Arten verkauft: indirekt und direkt. Indirekte Verkäufe sind, wenn Websites verwendet werden, um Dienstleistungen zu bewerben und Kunden anzulocken. Direktverkauf bedeutet, dass die Bestellung, Bezahlung und Lieferung des Dienstes online erfolgt.

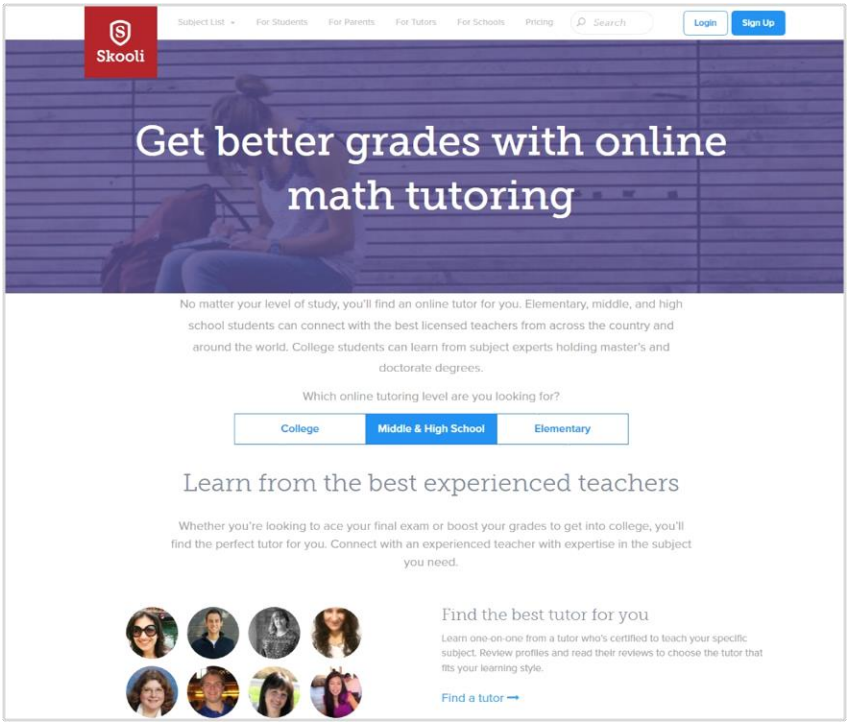

Bild 7: Skooli - Online-Nachhilfedienste (www.skooli.com)

Klassifizierung nach Art der beteiligten Parteien

Die drei wichtigsten Teilnehmer am E-Commerce sind die Verbraucher / Bürger, die Unternehmen und die Regierung / Verwaltung. Die Kombination der Transaktionen zwischen diesen Spielern kann auch klassifiziert werden:

1. **Business to Consumer (B2C)**

Transaktionen zwischen Unternehmen und Verbrauchern werden als B2C bezeichnet und sind das gängigste Geschäftsmodell. Im B2C-E-Commerce verkaufen Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen direkt an Verbraucher, die Endnutzer des Produkts oder der Dienstleistung sind.

2. **Business to business (B2B)**

Transaktionen zwischen zwei Unternehmen werden als B2B bezeichnet. Jedes Unternehmen, dessen Kunden andere Unternehmen sind, arbeitet nach einem B2B-Modell. B2B definiert das Marketing, den Verkauf und den Vertrieb von Produkten von einem Unternehmen zum anderen über Online-Kanäle. Die B2B-E-Commerce-Branche hat mehrere Akteure, darunter Händler, Hersteller, Einzelhändler und Großhändler.

3. **Consumer to business (C2B)**

Transaktionen zwischen Verbrauchern und Unternehmen (C2B) beziehen sich auf die Handlung, bei der der Verbraucher einen Geldwert zur Tätigkeit eines Unternehmens beiträgt. Die typischste Transaktion dieser Art ist das sogenannte Crowdsourcing. „Crowdsourcing ist die Praxis, eine „Menge“ oder Gruppe für ein gemeinsames Ziel zu

gewinnen - häufig für Innovation, Problemlösung oder Effizienz. Es basiert auf neuen Technologien, sozialen Medien und Web 2.0.“ (https://crowdsourcingweek.com/what-is-crowdsourcing/)

4. **Verbraucher zu Verbraucher (C2C)**

Transaktionen zwischen Verbrauchern (C2C) beziehen sich auf Geschäftstransaktionen zwischen Einzelpersonen. Online-Marktplätze (eBay, Etsy) bieten den Verbrauchern den Rahmen, um sich virtuell zu treffen und Verhandlungen und Handel aufzunehmen.

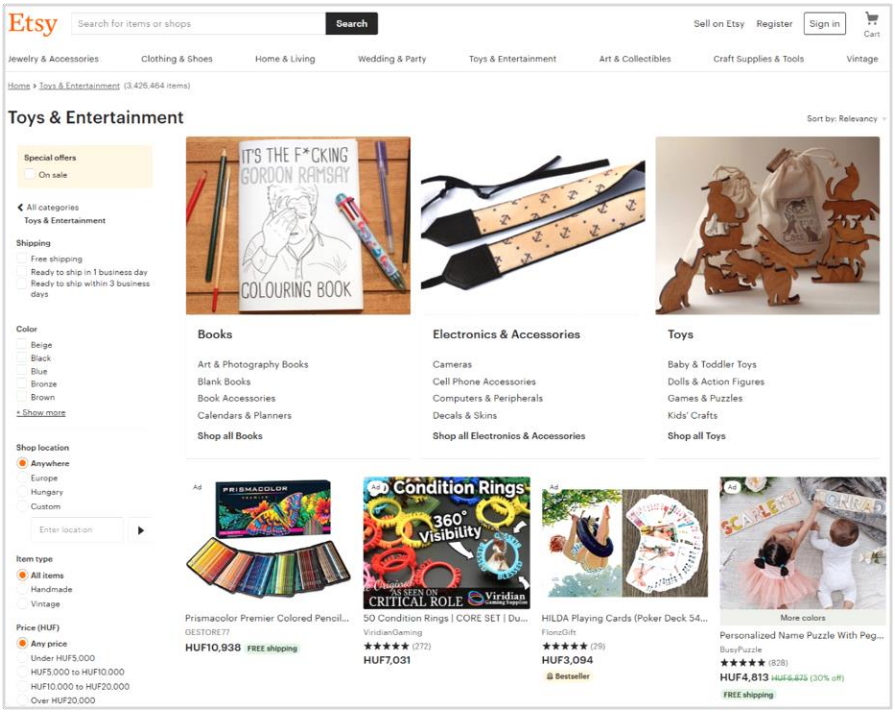

Bild 8: Etsy - Online-Marktplatz (ww.etsy.com)

5. **Business to government (B2G)**

B2G-Transaktionen finden statt, wenn eine Regierungsstelle das Internet nutzt, um Waren oder Dienstleistungen von einem Unternehmen zu kaufen. Das elektronische öffentliche Beschaffungswesen ist die häufigste Art solcher Transaktionen.

Bild 9: Elektronisches Beschaffungsportal für Jamaika (www.gojep.gov.jm)

6. Bürger zur Regierung (C2G)

Bürger können sich auch am B2C-E-Commerce beteiligen. Personen, die für Autobahngebühren zahlen oder online für die Erneuerung ihrer Fahrzeugregistrierung bezahlen, fallen möglicherweise unter diese Kategorie.

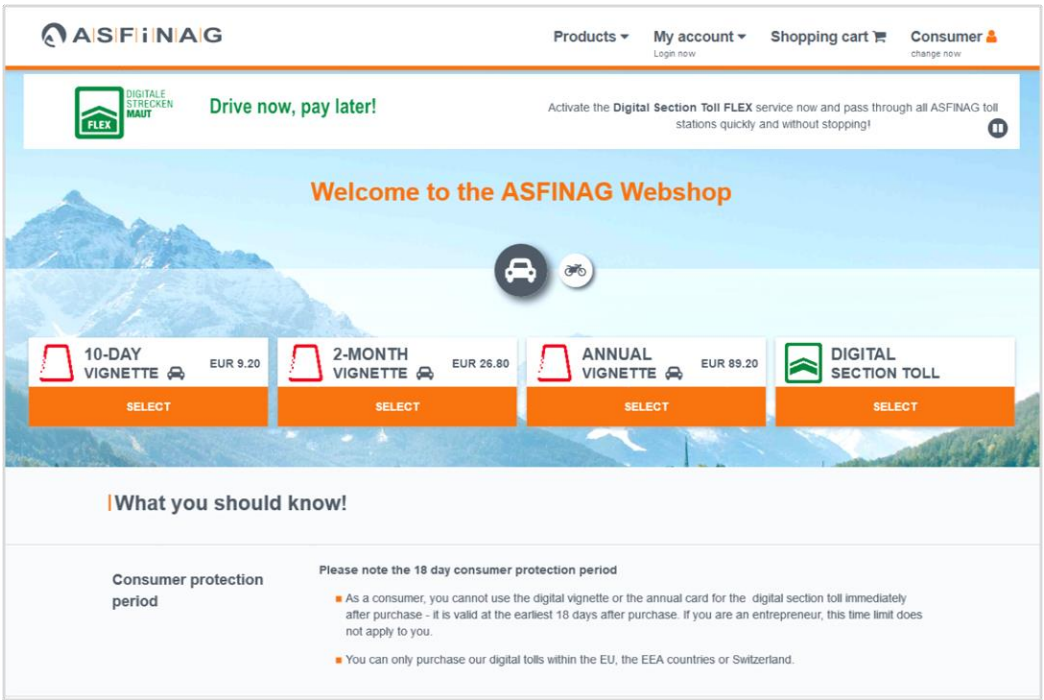

Bild 10: Österreichisches Mautsystem (www.asfinag.at)

Dies funktioniert auch im Gegenteil (G2C): In der folgenden Abbildung ruft die NASA jeden an, der Ambitionen hat, einen Roboter zu entwerfen:

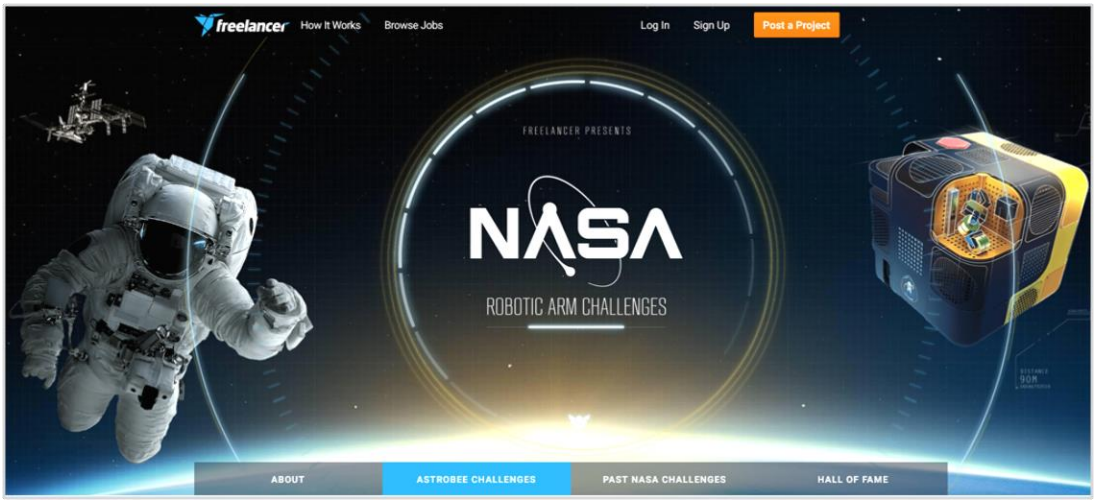

Bild 11: NASA Robot Arm Challenge (www.nasa.gov/feature/robot-arm-architecture-challenge)

Klassifizierung anhand der verwendeten Plattformen

Online-Schaufenster

Ein Online-Shop ist die häufigste Methode für E-Commerce. Der Händler erstellt eine Website zum Verkauf von Produkten und Dienstleistungen mithilfe von Einkaufswagen und E-Commerce-Lösungen.

Online-Marktplätze

E-Commerce-Transaktionen können auch auf Online-Marktplätzen stattfinden - Websites, die Transaktionen zwischen Händlern und Kunden erleichtern. Viele Online-Marktplätze beschränken sich darauf, Käufer und Verkäufer miteinander zu verbinden und ihnen eine Plattform zu bieten, auf der sie Geschäfte tätigen können.

Sozialen Medien

Soziale Medien können den Weg für E-Commerce auf zwei Arten ebnen: Soziale Websites können einen Verkauf erleichtern, indem sie Käufer auf die E-Commerce-Website eines Händlers leiten, oder sie können Benutzern ermöglichen, etwas direkt auf der Plattform zu kaufen.

Vorteile von E-Commerce

Verfügbarkeit - E-Commerce-Websites sind rund um die Uhr verfügbar, sodass Besucher jederzeit stöbern und einkaufen können.

Zugriffsgeschwindigkeit - Eine E-Commerce-Transaktion kann einige Klicks umfassen und weniger als ein paar Minuten dauern.

Breite Verfügbarkeit - E-Commerce ermöglicht es, eine breite Palette von Produkten anzubieten, die nach dem Kauf aus einem Lager versendet werden.

Internationale Reichweite - Mit E-Commerce können Unternehmen an jeden Kunden verkaufen, der auf das Internet zugreifen kann. Es hat das Potenzial, die Kundenbasis eines Unternehmens weltweit zu erweitern.

Niedrigere Kosten - E-Commerce-Unternehmen vermeiden die mit physischen Geschäften verbundenen Kosten wie Miete und Inventar, obwohl ihnen möglicherweise Versand- und Lagerkosten entstehen.
Personalisierungs- und Produktempfehlungen - E-Commerce-Websites können den Such-, und Kaufverlauf der Besucher verfolgen. Sie können diese Daten nutzen, um nützliche und personalisierte Produktempfehlungen zu präsentieren, die zu höheren Umsätzen führen.

Einschränkungen des E-Commerce

Eingeschränkter Kundenservice - Der Kundenservice ist möglicherweise eingeschränkt: Die Website bietet möglicherweise nur zu bestimmten Tageszeiten Support, und die Kommunikation ist auf Anrufe, E-Mails und Chat beschränkt. Antworten können länger dauern und erfordern Zeit und Energie.
Nicht berühren oder sehen können - Bilder sind das einzige Mittel zur Wahrnehmung der zu kaufenden Produkte. Es kann vorkommen, dass Verbraucher Produkte erhalten, die von ihren Erwartungen abweichen.
Wartezeit - Es dauert einige Zeit, bis das Produkt ab dem Zeitpunkt des Kaufs und der Zahlung verfügbar ist. Obwohl sich die Versandzeiten verkürzen. Da die Lieferung am nächsten Tag mittlerweile weit verbreitet ist, erfolgt dies nicht sofort.
Sicherheit - Hacker können authentisch aussehende Websites erstellen, die behaupten, Originalprodukte zu verkaufen, während verwirkte oder nachgeahmte Versionen verkauft werden, oder einfach die Kreditkarteninformationen der Kunden gestohlen werden.

Empfehlungen zur weiteren Lektüre

Trainingsprogramm 1 „Unternehmertum für CCI-Freiberufler und Start-ups“, Module 1: Planen, organisieren und verwalten - Visualisierung der unternehmerischen Reise
Trainingsprogramm 1 „Unternehmertum für CCI-Freiberufler und Start-ups“ Module 4: Vernetzung, Aufbau von Ökosystemen und Eintritt in internationale Märkte

Referenzen für Einheit 1

https://www.ecommercetimes.com/
https://www.digitalcommerce360.com/internet-retailer/
https://www.practicalecommerce.com/
http://www.bizreport.com/
https://www.clickz.com/

Einheit 2 - Aufbau von E-Commerce-Infrastrukturen (Sicherheit, Zahlung, Logistik)

Stichworte:
Zahlung, Warenkorb, Sicherheit, Kundenservice, Logistik

Einheit 2 - Einführung

In dieser Einheit liegt der Schwerpunkt auf den technischen und infrastrukturellen Elementen allgemeiner E-Commerce-Systeme. Der Aufbau eines digitalen Geschäfts erfordert die Implementierung verschiedener Software- und Hardwareelemente unter Berücksichtigung des entsprechenden Geschäftsmodells. Logistik, das Management des Warentransports ist ein entscheidendes Element und wird häufig von Drittanbietern bereitgestellt. Trotzdem ist es wichtig, die Grundlagen zu lernen, um auch mit dieser Aktivität umgehen zu können.

Wie E-Commerce funktioniert

Produkte / Dienstleistungen

Fast alle Waren, die in physischen Geschäften verkauft werden, werden auch auf E-Commerce-Websites verkauft. Der Verkauf digitaler Produkte und Dienstleistungen ist einfach und unkompliziert geworden.

Mechanismus zur Annahme von Bestellungen

Die Software, mit der eine Bestellung aufgegeben und angenommen wird, wird als Warenkorb bezeichnet. Die folgenden Aufgaben werden ausgeführt. Zusätzlich zum Notieren des Kaufs und Aktualisieren der Bestelldatenbank führt der Warenkorb mehrere andere Aufgaben aus:

- Registrierung der gekauften Waren;
- Berechnung von Steuern und anderen Abgaben;
- Erfassung der Rechnungs- und Lieferadresse des Kunden;
- Gewährleistung der Akzeptanz der Nutzungsbedingungen und anderer Verkaufsbedingungen durch den Benutzer;
- Erstellung von Codes (z. B. Rechnungsnummer, Bestellnummer, Sendungsnummer);
- Den Kunden Lieferoptionen präsentieren und die entsprechende Gebühr hinzufügen;
- Weiterleitung von Kunden an das Zahlungsgateway.

Zahlungsmechanismus

Eine E-Commerce-Transaktion beinhaltet eine Geldtransaktion. Dieser Vorgang wird von einer Software namens Payment Gateway durchgeführt. Es bietet den Kunden Zahlungsoptionen, akzeptiert Identifikationsdetails wie Kreditkartennummern und authentifiziert Kunden anhand eines Passworts, eines CVV-Codes oder mehrerer Authentifizierungsfaktoren.

Lieferung
E-Commerce-Unternehmen müssen sicherstellen, dass das richtige Produkt in gutem Zustand und innerhalb des vom Kunden erwarteten Zeitraums an den Kunden geliefert wird. Da die Logistik eine spezielle Branche ist, lagern mehrere E-Commerce-Unternehmen sie an externe Dienstleister aus.

Kundenservice
Kunden müssen während der gesamten Einkaufsreise bedient werden. Kunden können Informationen zu Produktmerkmalen, Anpassungen und Zubehör anfordern. Der Nachverkaufsservice bezieht sich auf die Nutzung, Reparatur oder Verbesserung der Produkte oder Dienstleistungen.

Rückgabe von Waren
Im Gegensatz zur Lieferung können Verbraucher die gekaufte Ware aus verschiedenen Gründen zurücksenden. Der geeignete Mechanismus zur Erleichterung dieses Prozesses muss eingerichtet werden, um eine reibungslose Rücksendung der Waren zu gewährleisten.

Bild 1: E-Commerce-Prozess (www.brainsins.com)

E-Commerce-Sicherheit
E-Commerce-Sicherheit bezieht sich auf die Grundsätze für sichere elektronische Transaktionen, die den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet ermöglichen.

Privatsphäre
Eines der wichtigsten E-Commerce-Sicherheitsprinzipien ist der Datenschutz. Dies bedeutet, dass Informationen nicht an Unbefugte weitergegeben werden. Das Unternehmen ist dafür verantwortlich, Sicherheitsfunktionen wie Verschlüsselung,

Virenschutz und eine Firewall bereitzustellen, damit personenbezogene Daten, insbesondere Kreditkarteninformationen, privat bleiben.

Authentifizierung
Wenn E-Commerce ordnungsgemäß funktioniert, müssen sowohl Verkäufer als auch Käufer authentisiert sein. Ein Unternehmen kann nur verkaufen, wenn es echt ist, die Produkte echt sind und der Verkauf abgeschlossen wird. Der Käufer muss auch einen Identifikationsnachweis vorlegen, damit sich der Händler über den Verkauf sicher fühlen kann. Zu den gängigen Lösungen gehören Kundenanmeldungen, Kennwörter und PIN-Codes.

Marketing und Werbung
E-Commerce-Marketing- und Werbemaßnahmen werden sowohl online als auch offline durchgeführt, um hauptsächlich Traffic auf die Website des E-Commerce-Shops zu generieren. Je mehr Besucher ein E-Commerce-Shop hat, desto mehr Umsatz kann generiert werden. Daher konzentriert sich die Marketing- und Werbestrategie darauf, die höchste Besucherzahl zu erzielen.
Herkömmliche - in diesem Fall Offline - Marketing-Tools sind relevant, um die Ziele eines E-Commerce-Geschäfts zu erreichen. Mundpropaganda-, Print- und Fernsehwerbung können das Bewusstsein stärken, erfordern jedoch normalerweise ein großes Budget.
E-Commerce-Unternehmen können soziale Medien und Online-Aktivitäten nutzen, um die Zielgruppe zu erreichen und ihre Botschaft zu übermitteln. Es bedeutet eine neue Art der Interaktion mit Kunden, Meinungsführern. Die Hauptverkehrsquelle für E-Commerce-Shops wird jedoch bei weitem die Suchmaschine sein. Es gibt verschiedene Ansätze, um die Anzahl der Auftritte in Suchergebnissen zu erhöhen. Das Hauptunterscheidungsmerkmal ist, ob es kostenlos oder kostenpflichtig ist.
Jede Suchmaschine verfügt über einen eigenen Algorithmus, der bestimmt, wie Websites für jede Suchanfrage eingestuft werden. Wenn ein E-Commerce-Shop für einen solchen Service bezahlt, wird er bei ausgewählten Abfragen im Vordergrund der Ergebnisse angezeigt. Der kostenlose Ansatz ist ein längerer Prozess, bietet jedoch mehr Glaubwürdigkeit und ist kostengünstiger. Es wird oft als SEO - Suchmaschinenoptimierung bezeichnet. Es gibt bestimmte Techniken, um das Ranking der Website zu verbessern und das Erscheinungsbild in den Suchergebnissen zu verbessern.

Bild 2: SEO - (www.gobellmedia.com)

E-Commerce-Logistik

Im E-Commerce bedeutet Logistik die Prozesse des Versandauftrags an Kunden oder des Transports eines Inventars zu einem Händler. Der Logistikprozess verfolgt die Waren während des Transports und bis zur Lieferung. Für die meisten Unternehmen ist es kostengünstiger, die Logistik an ein Drittunternehmen auszulagern, das sich auf Transport und Lagerung spezialisiert hat. Dies gilt insbesondere für E-Commerce-Unternehmen.

Drittanbieterlogistik

Der Drittanbieter für Logistik ist ein externer Dienstleister für E-Commerce-Unternehmen, der für die Verwaltung des Warentransports verantwortlich ist. Diese Dienstanbieter werden häufig als 3PL bezeichnet. Ihre Dienstleistungen umfassen:

- **Lagerung**

Auch wenn ein E-Commerce-Händler möglicherweise kein physisches Geschäft hat, müssen physische Waren an einem bestimmten Ort gelagert werden. Ein 3PL kümmert sich um die Lagerung.

- **Auftragsabwicklung**

Auftragserfüllung bedeutet, dass die an den Kunden gelieferte Ware die richtige Ware sein muss; Sie müssen pünktlich und in gutem Zustand sein.

Vorteile von Third-Party Logistics

Einige der häufigsten Gründe für einen Drittanbieter-Logistik-Anbieter zu wählen sind:

- **Flexibilität und Skalierbarkeit**

Die meisten E-Commerce-Websites beginnen ohne Logistikabteilung klein. Ein externer Logistikdienstleister kann E-Commerce-Unternehmen in einem frühen Stadium Flexibilität und Skalierbarkeit bieten.

- **Effizienz und Spezialisierung**

Durch das Outsourcing der Logistik können sich E-Commerce-Unternehmen auf ihre Kernaktivitäten konzentrieren und den Verkauf und Handel mit Kunden verbessern.

Bild 3: Logistikmanagement (alleiancetire.com)

Empfehlungen zur weiteren Lektüre:
Trainingsprogramm 2 „Kreatives Denken für Innovation“, Modul 4: Wachstumshacking
Trainingsprogramm 1 „Unternehmertum für CCI-Freiberufler und Start-ups“, Module 7: Mit Social Media digitalisieren

Referenzen für Einheit 2:
https://www.brainsins.com/
https://www.purchasecommerce.com/blog/10-essential-ecommerce-requirement-best-in-class-feature
https://www.shopify.com/blog/marketing-analytics
https://www.forbes.com/sites/thesba/2015/02/25/essentials-for-ecommerce-success/

Einheit 3 - Navigationsverordnung (DS-GVO, Geoblocking, digitaler Binnenmarkt)

Stichworte:
E-Commerce-Richtlinie, DS-GVO, IPR, Verbraucherrechte, Geoblocking

Einheit 3 - Einführung

E-Commerce ist ein Unternehmen ohne Zeit und physische Grenzen - ein wirklich globalisierter Sektor. Diese einzigartige Funktion erfordert Maßnahmen in Bezug auf Vorschriften in Bezug auf Finanz- und Steuerfragen, Verbraucherrechte und Rechte an geistigem Eigentum, Zugänglichkeit und Transparenz. In dieser Einheit werden die wichtigsten Vorschriften vorgestellt, um einen Überblick über das rechtliche und regulatorische Umfeld zu geben, in dem E-Commerce-Unternehmen tätig sind

Die EU setzt derzeit ihre Strategie für den digitalen Binnenmarkt (DSM) um, um Online-Möglichkeiten in Europa, einschließlich E-Commerce, zu erschließen. E-Commerce ist ein dynamischer Bereich der EU-Wirtschaft und wird durch verschiedene Rechtsinstrumente in Bezug auf digitale Wirtschaft, Datenschutz und Benutzerrechte geregelt.

E-Commerce-Richtlinie

Die wichtigste E-Commerce-Verordnung ist die E-Commerce-Richtlinie 2000/31 / EG und bezieht sich auf B2C- und B2B-Transaktionen. Die Schlüsselelemente sind:

- Zugang zu allen Mitgliedstaaten haben;
- Bereitstellung grundlegender Informationen für die Öffentlichkeit (einschließlich Name, geografische Adresse und Kontaktdaten)
- Gewährleistung von Transparenz und Bereitstellung von Kontaktinformationen und Haftungsbeschränkungen für Vermittler.

Verbraucherrechte

Die Richtlinie über Verbraucherrechte (2011/83 / EG) schafft mehr Verbraucherschutz und gilt für Online-Verkäufe. Einige wichtige Anforderungen, die E-Commerce erfüllen muss, sind:

- Verwenden Sie keine vorab angekreuzten Kästchen auf der Website des Einzelhändlers.
- eine 14-tägige Widerrufsfrist vom Kaufvertrag vorsehen;
- eine zweijährige Garantie gewähren;
- Vermeiden Sie Zuschläge für die Verwendung von Kreditkarten und Hotlines.

Bereitstellung von Informationen - Bei der Kommunikation mit dem Kunden müssen wichtige Informationen (z. B. Preisgestaltung, Widerrufsrecht) angegeben werden.
Widerrufsrecht - Verbraucher können einen Vertrag / Kauf bis zu 14 Kalendertage nach Lieferung der Ware oder Vereinbarung des Servicevertrags kündigen. Das gezahlte Geld muss unverzüglich zurückerstattet werden.
Lieferung - Sofern nicht anders vereinbart, muss die Lieferung der Ware oder der Beginn der Leistungserbringung innerhalb von 30 Tagen ab dem Tag nach Vertragsabschluss erfolgen. Der Kunde muss informiert werden, wenn die Frist nicht eingehalten werden kann.

Datenschutz

Seit 2018 gilt in der EU die neue Allgemeine Datenschutzverordnung (DS-GVO). Die DS-GVO ist eine universelle Datenschutzgesetzgebung, die branchenübergreifend und für Unternehmen jeder Größe gilt. Es konzentriert sich auf den Umgang mit personenbezogenen Daten und Direktmarketing. Bußgelder bei Nichteinhaltung können bis zu 4% des weltweiten Jahresumsatzes oder 20 Millionen Euro erreichen - je nachdem, welcher Wert höher ist

DS-GVO im E-Commerce

Die DSGVO betrifft EU-Länder und alle Unternehmen, die an ein EU-Land verkaufen.
Für E-Commerce-Unternehmen bedeuten die neuen Regeln eine Reihe neuer Regeln, die sich hauptsächlich auf die folgenden vier datenbezogenen Praktiken auswirken:

1. Die gesammelten Daten
2. Die Art und Weise, wie Daten verwendet werden
3. Die Art und Weise, wie Daten gespeichert werden
4. Die Art und Weise, wie Daten gemeinsam genutzt werden.

Rechte an geistigem Eigentum (IPR)

Rechte an geistigem Eigentum (IPR) sind gesetzliche Rechte zum Schutz von materiellen und immateriellen Kreationen. Unternehmen sollten ihre Rechte schützen, bevor sie mit dem Verkauf beginnen. Fälschungen und Piraterie sind ein Problem für den Online-Verkauf, und Unternehmen sollten eine Strategie zum Schutz ihres geistigen Eigentums entwickeln. Es gibt mehrere EU-Rechtsvorschriften zum Schutz der verschiedenen geistigen Eigentumsrechte:

- Marke (Marke),
- Patent (Erfindungen),

- Urheberrecht (Broschüre, Inhalt der Website usw.),
- Geschäftsgeheimnisse (geschützte Informationen).

Geoblocking-Vorschriften

Die EU-Geoblocking-Bestimmungen sollen es den Menschen erleichtern, online einzukaufen. Die Verordnung ist für Online-Händler relevant, die Waren in EU-Mitgliedstaaten verkaufen, sodass sie einen Verkauf aufgrund der Nationalität oder des Standorts des Kunden nicht mehr ablehnen können. Die Verordnung verpflichtet Online-Händler nicht zur Lieferung von Waren oder Dienstleistungen in anderen Ländern. Sie verlangt, dass Kunden aus anderen EU-Ländern Waren zu denselben Bedingungen wie lokale Kunden kaufen können, und verbietet Anforderungen wie das lokale Bankkonto und den lokalen Wohnort, Online-Umleitung oder Blockierung von IP-Adressen. Mit anderen Worten, Geoblocking bezieht sich auf Praktiken, die von Online-Verkäufern angewendet werden, um grenzüberschreitende Online-Verkäufe basierend auf Nationalität, Wohnort oder Niederlassungsort einzuschränken.

Die Verordnung soll **ungerechtfertigte Geoblocking verbieten**, wie zum Beispiel:

- Kunden daran hindern, auf Angebote in anderen Ländern zuzugreifen;
- Weiterleiten von Kunden auf eine länderspezifische Website;
- keine Kreditkarten aus anderen EU-Ländern akzeptieren;
- Verhindern, dass sich Personen aufgrund ihres Standorts auf einer Website registrieren.

Dennoch gibt es Gründe, nicht grenzüberschreitend zu verkaufen, wie zum Beispiel:

- die Notwendigkeit, sich bei der Steuerbehörde im Bestimmungsland anzumelden;
- höhere Versandkosten;
- Kosten, die sich aus der Einhaltung des ausländischen Verbraucherrechts ergeben.

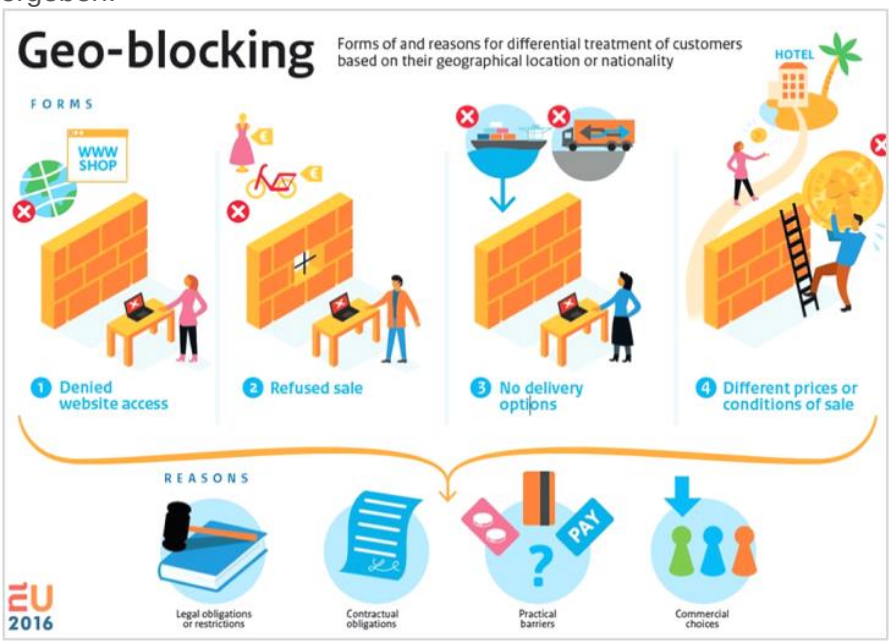

Bild 1: Geoblocking (twitter.com/nlateu/status/700258635679731712?lang=hu)

Bild 2: FAQ zur Geoblocking-Regulierung (www.eurocommerce.eu)

Empfehlungen zur weiteren Lektüre

Trainingsprogramm 1 „Unternehmertum für CCI-Freiberufler und Start-ups“, Module 6: So erstellen, schützen und verwalten Sie Ihre geistigen Eigentumsrechte

Referenzen für Einheit 3:

OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (1999)

https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/geo-blocking-digital-single-market

https://www.eurocommerce.eu/

https://www.gdprexplained.eu/

https://www.wired.co.uk/article/what-is-gdpr-uk-eu-legislation-compliance-summary-fines-2018

Übungen

Übung 1 - Die Grundlagen des E-Commerce

Machen Sie eine Internetrecherche und skizzieren Sie Ihre Ergebnisse in 150 Worten

- Bringen Sie Beispiele für die verschiedenen Arten von E-Commerce mit, basierend auf den Arten von Waren, die aus Ihrem Land verkauft werden;
- Bringen Sie Beispiele von Unternehmen aus Ihrem Land mit, die sowohl online als auch in physischen Geschäften verkaufen.

Was ist das am wenigsten wahrscheinliche Produkt, das Sie in einem Online-Shop kaufen würden? Warum?

Übung 2 - E-Commerce-Infrastruktur

E-Commerce und die Weiterentwicklung der Liefermethoden sind die Hauptfaktoren, die die Form des Logistiksektors heute und in Zukunft bestimmen.

- Bitte recherchieren Sie im Internet nach den neuesten Liefertechnologien und bringen Sie Beispiele für Drohnenlieferdienste mit. Wo wird es verwendet und was transportiert es?
- Bitte recherchieren Sie im Internet nach den neuesten Technologien für Zahlungslösungen mithilfe von Biometrie.

Übung 3 - Navigieren in Vorschriften

- Welche legalen Webseiten sollten auf einer E-Commerce-Website vorhanden sein, auf der eine Registrierung erforderlich ist und personenbezogene Daten erhoben werden? Bitte sammeln Sie alle rechtlichen Hinweise auf den wichtigsten E-Commerce-Online-Websites.
- Wird eine Website als geistiges Eigentum betrachtet? - Bitte recherchieren Sie im Internet zu diesem Thema und skizzieren Sie Ihre Ergebnisse in 150 Worten.

Über CreatiNNES
Dieses kombinierte Schulungsmodul ist Teil des Schulungsprogramms „Kreatives Denken für Innovation“, das im Rahmen des EU-Projekts CreatINNES - Strategische Partnerschaft für Innovation und Entwicklung von Geschäftskompetenzen im Sektor Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt wurde und vom Erasmus + -Förderprogramm 2018-2021 finanziert wird.

Unser gemischtes Trainingsprogramm 2 enthält die folgenden 8 Module:

- Modul 1: Was ist Design Thinking?
- Modul 2: E-Commerce. Mach es richtig!
- Modul 3: Visuelles Branding
- Modul 4: Wachstumshacking
- Modul 5: Brainstorming und Werbetechniken
- Modul 6: Problemlösung und kritisches Denken
- Modul 7: Attraktive Social Media-Inhalte erstellen
- Modul 8: Konzeptentwicklung

Alle Module werden unter Anleitung und Unterstützung des internationalen CreatINNES-Teams von Geschäftsentwicklern und Akteuren der Kreativbranche in fünf europäischen Ländern erstellt: Bulgarien, Frankreich, Deutschland, Ungarn und Mazedonien.
Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage des Projekts: www.creatinnes.eu.

THANK YOU