

www.teia.de

Konzepte in eCommerce- Anwendungen

Wissen, das sich auszahlt

INHALT

SEITE 14	[1] Geschäftsmodelle und Strukturen beim Handel im Internet
17	1.1 Definitionen und Begriffsabgrenzung
20	1.2 Klassifikation nach Akteuren und Rollen
25	1.3 Geschäftsmodelle im Electronic Business
28	Basisgeschäftsmodelltypen im B2C Bereich
34	Geschäftsmodelltypologien im Business-to-Business Bereich
36	1.4 Statistiken zum Electronic Commerce
36	Der Markt
40	Die Käufer
43	1.5 Welche Güter eignen sich für den elektronischen Markt?
SEITE 47	[2] Verkaufsprozess und technologische Grundlagen von E-Shops
48	2.1 Analyse des Verkaufsprozesses
48	Vertriebsprozesse des elektronischen Marktes
51	Kundenverhalten auf dem virtuellen Markt – das AIDA-Modell
52	Der Verkaufsprozess in einem E-Shop
58	2.2 Technische Grundlagen von E-Shops
58	Das Internet als technische Basis des E-Commerce
61	Die Datenbank als zentraler Bestandteil eines Shopsystems
65	Technische Konzepte von E-Shopsystemen
73	[3] Anforderungen an E-Shops aus Kundensicht
75	3.1 Ansicht, Information und Auswahl von Waren
75	Sortiment
76	Artikelinformationen
77	Konfigurationsmöglichkeit ausgewählter Produkte

SEITE 78	3.2	Verkaufsfördernde Maßnahmen
78		Zusatzinformationen
78		Aktionen
78		Preisgestaltung
79	3.3	Verkaufsunterstützende Maßnahmen
79		Zusätzliche Produktinformationen
80		Beratung
81		Kommunikation
82	3.4	Komfort
82		Bedienungsfreundlichkeit
83		Personalisierung
84		Verfügbarkeit
85		Geschwindigkeit
87		Systemkompatibilität
91		Layout
97	3.5	Navigation
97		Unterstützung bei der Suche
101		Orientierungshilfen
107	3.6	Abwicklung des Kaufprozesses
107		Warenkorb
109		Bezahlung
110		Lieferung
110		Service
112	3.7	Sicherheit
113	3.8	Zusammenfassung

SEITE 114 **[4] Anforderungen an E-Shops aus Betreibersicht**

116	4.1	Anforderungen hinsichtlich des Informationsangebots
116		Produktkatalog
119		Layoutgestaltung
119		Marketingfunktionen
122		Speicherung von Datenbeständen
124	4.2	Anforderungen bezüglich der Vereinbarungsphase
124		Unterschiedliche Möglichkeiten der Preisfindung
125		Agenten
126		Fulfillment – Lieferung

SEITE	129	4.3	Anforderungen bezüglich der Abwicklung der Bestellungen
	129		Kundenverwaltung
	129		Auftragsverwaltung
	130		Zusatzkosten
	131		Zahlungsverfahren
	132	4.4	Anforderungen bezüglich After-Sales-Funktionalitäten
	132		Kundenservice und Support
	132		Auswertung der Besucherstatistik
	135	4.5	Anforderungen an die Administration des E-Shops
	137	4.6	Anforderungen an die Sicherheit
	137		Datenübertragung
	138		Datenbestände
	139	4.7	Anforderungen an die Skalierbarkeit
	141	4.8	Zusammenfassung

SEITE 142 [5] Anbindung an Backoffice-Systeme

	142	5.1	Überblick
	146	5.2	Grundlegende Integrationstechniken
	146		Batch Downloads
	147		Real-Time Verbindung
	150		Queuing Verfahren
	152		Gespiegeltes Update
	154		EDI-Integration
	156		Integration via EAI-Middleware
	158	5.3	Allgemeine Überlegungen und Best-Practice-Regeln zur Integration
	164	5.4	Zusammenfassung

SEITE 165 [6] Sicherheit und Datenschutz

	170	6.1	Aspekte der Datensicherheit
	172	6.2	Verschlüsselung
	173		Historisches
	174		Symmetrische Verschlüsselungsverfahren
	176		Asymmetrische Verschlüsselungsverfahren
	181		Hybridverfahren
	185	6.3	Datenintegrität
	187	6.4	Authentisierung
	188		Die digitale Signatur
	190		Zertifikate – Public Key Infrastruktur

SEITE 196	6.5	Smart Card
199	6.6	Biometrie
201	6.7	Rechtliche Aspekte
201		Datenschutz
209		Signaturgesetz
214	6.8	Zusammenfassung
SEITE 216	[7]	Zahlungsverfahren
217	7.1	Einführende Begriffe und Klassifikation
221	7.2	Wie und womit wird bezahlt?
224	7.3	Systematik der Zahlungssysteme
224		Elektronische Zahlungssysteme auf der Basis des Lastschriftverfahrens
226		Kreditkartenbasierte elektronische Bezahlverfahren
227		Geldkarten
227		Elektronisches Geld (eCash)
228		Inkasso-Systeme
228		Klassifikationen von Zahlungssystemen
231	7.4	Zahlung per Rechnung und Nachnahme
234	7.5	Elektronische Lastschriftverfahren
235	7.6	Online Bezahlung mit Kreditkarte
244	7.7	Elektronisches Geld
249	7.8	Paybox
252	7.9	Click & Pay net900
256	7.10	Zusammenfassung
SEITE 258	[8]	Kundenbindung und Support
259	8.1	Customer Relationship Management
263	8.2	CRM-Systeme
264		Operationale CRM-Systeme
268		Analytische CRM-Systeme
270	8.3	Wechselkosten
270		Die Situation des Lock-In
273		Die Klassifizierung von Lock-In-Situationen
279		Beispielshop für Lebensmittel (B2C)
284	8.4	Zusammenfassung

SEITE	285	[9] Konzepte in E-Commerce-Anwendungen – Outsourcing, Make or Buy
	285	9.1 Einleitung
	289	9.2 Make or Buy
	289	Vorteile einer Eigenentwicklung
	290	Nachteile einer Eigenentwicklung
	292	Vorteile des Kaufs von Standardlösungen
	293	Nachteile beim Kauf von Standardlösungen
	295	Konsequenzen der Entscheidung für ‚Make or Buy‘
	299	9.3 Betriebsformen
	299	Hosting
	301	Mietshop
	303	Mall
	306	Outsourcing
	311	9.4 Zusammenfassung
SEITE	312	[10] Merkmale von E-Shops
	313	10.1 Systematisierung von „E-Shops“
	313	B2C (Business to Consumer)
	317	Elektronische Beschaffung im B2B
	336	10.2 Zusammenfassung
SEITE	338	[11] Möglichkeiten des Online-Marketings für E-Shops
	339	11.1 Grundlagen des Marketings
	339	Das Marketing
	340	Das Marketingkonzept
	341	Die marketingpolitischen Instrumente
	342	Online-Marketing und Online-Werbung
	344	11.2 Ziele der Online-Werbung
	345	11.3 Messzahlen der Online-Werbung
	347	11.4 Die Gestaltung von Online-Werbemitteln
	347	Banner
	350	Pop-Ups
	350	Interstitials
	351	Superstitial
	351	E-Mercials

SEITE 352	11.5 Suchmaschinenmarketing
359	11.6 Affiliate Marketing
362	11.7 E-Mail-Marketing für E-Shops
366	11.8 Viral Marketing für E-Shops
369	11.9 Erfolgskontrolle von Online-Werbemitteln
373	11.10 Zusammenfassung

SEITE 374 [12] Implikationen des Onlinerechts auf E-Shops

376	12.1 Das Informations- und Kommunikationsdienstegesetz
376	12.2 Welches Recht ist anwendbar?
376	Vertragsrecht
380	Formvorschriften
382	Haftung ohne Vertrag
385	Herkunftslandsprinzip
385	Zuständigkeit der deutschen Gerichte
387	12.3 Vertragsschluss im Internet
387	Die elektronische Willenserklärung
388	Stellvertretung
390	Anfechtung
391	12.4 Verbraucherschutz
391	Neue Regelungen im BGB
394	Allgemeine Geschäftsbedingungen
395	Verbraucherkreditgesetz
396	Haustürwiderrufsgesetz
396	Fernabsatzgesetz
400	12.5 Urhebergesetz
400	Urheberrechtlicher Schutz der Internetseite
402	Der Urheber und seine Rechte
405	Die Sanktionen bzw. Folgen
406	12.6 Wettbewerbsrechtliche Aspekte
406	Die Generaltatbestände des UWG
410	Domainnamen

SEITE 418	[13] Shoppingportale und Malls
419	13.1 Marketingtheoretische Grundlagen
419	Funktionen des Handels
423	Elektronische Marktplätze
426	Malls
429	Portale
432	13.2 Praktische Betrachtung des Geschäftsmodells „Mall“
432	Beispiel für Electronic Malls
433	Merkmale
435	Vor- und Nachteile für E-Shopumsätze durch die Teilnahme an Shopping Malls
438	13.3 Praktische Betrachtung des Geschäftsmodells „Portal“
438	Beispiele für Portale
439	Merkmale
441	Vor- und Nachteile für E-Shopumsätze durch die Teilnahme an Shoppingportalen

SEITE 442	[14] Ausblick
443	14.1 Entwicklung der Informationswirtschaft
443	Megatrend Informationsgesellschaft
445	Der Gesamtmarkt der Informationswirtschaft
448	Infrastrukturelle Voraussetzungen
454	14.2 Anwendungen
454	E-Commerce
457	M-Commerce
458	E-Government
459	E-Learning
461	14.3 Information, Organisation und Management
461	Der Faktor Mensch
465	Personalisierung vs. Sicherheit und Datenschutz

SEITE 466	[15] Anhang
466	15.1 Glossar
513	15.2 Literaturverzeichnis
SEITE 528	[16] Die TELES European Internet Academy AG (TEIA AG)
531	16.1. Studiengang
531	TEIA Bachelor of eBusiness Management
535	Die TEIA-Lehrbuchreihe
536	Studienberatung
537	Kostenloses Probestudium
538	16.2. Gebühren und Förderungen
538	Zahlungsmodell
540	Das TELES-Ausbildungs-Förderungs-Programm (TAFöP)
543	Förderung durch das Arbeitsamt (SGB-III): Jahresmaßnahme zum „eBusiness Manager“
547	Förderung durch das Arbeitsamt (SGB-III): Einzelkurse zu eBusiness- und Internet-Know-how
553	16.3 Gutschein