



Hans Jecht, Tobias Fieber

# **E-Commerce Grundlagen**

Kompaktwissen für Schule und Praxis

2. Auflage

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragungen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

## Zusatzmaterialien zu E-Commerce Grundlagen – Kompaktwissen für Schule und Praxis

Für Lehrerinnen und Lehrer



inkl. E-Book

BiBox Einzellizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz): 978-3-427-02835-2  
BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz): 978-3-427-02839-0  
BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (1 Schuljahr): 978-3-427-83309-3

Für Schülerinnen und Schüler



inkl. E-Book

BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (1 Schuljahr): 978-3-427-02843-7

## **westermann** GRUPPE

© 2022 Bildungsverlag EINS GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln  
[www.westermann.de](http://www.westermann.de)

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen bzw. vertraglich zugestanden Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Nähere Informationen zur vertraglich gestatteten Anzahl von Kopien finden Sie auf [www.schulbuchkopie.de](http://www.schulbuchkopie.de).

Für Verweise (Links) auf Internet-Adressen gilt folgender Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie daher auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Druck und Bindung: Westermann Druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

ISBN 978-3-427-02831-4

## Vorwort

E-Commerce ist heute in aller Munde. Die Geschäftsprozesse in der Wirtschaft haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Immer wichtiger wird der elektronische Handel, der vom Computer, Smartphone oder Tablet getätigt wird. Digitale Verkaufsprozesse haben sich in den letzten Jahren nicht nur vom Marktvolumen sehr stark vergrößert. Die Anbieter von Waren und Dienstleistungen im Internet agieren mittlerweile immer professioneller.

Immer mehr Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftszweige suchen den Weg ins digitale Business. Insbesondere Unternehmen aus der „Old Economy“ (die also noch herkömmlich ihre Waren und Dienstleistungen anbieten) müssen sich mehr und mehr dem digitalen Wandel stellen. Auch die in der Wirtschaft arbeitenden Personen müssen diese Herausforderungen annehmen: Dazu müssen sie die grundlegenden Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse im E-Commerce kennen. Dieses Buch strebt vor diesem Hintergrund daher an, einen übersichtlichen Überblick zu geben über:

- Begriff und Arten des E-Commerce
- Vertriebswege im Internet
- Grundlegende Tätigkeiten mit dem Shopsystem
- Anforderungen an Webshops
- Das Bespielen verschiedener Verkaufskanäle
- Besondere rechtliche Regelungen für den E-Commerce-Bereich
- Onlinemarketing
- Social Media und E-Commerce
- E-Commerce in unterschiedlichen Wirtschaftsstufen
- Kontrolle von Entscheidungen im E-Commerce

Frühjahr 2020

Hans Jecht und Tobias Fieber

## Vorwort zur 2. Auflage

Seit der 1. Auflage hat es im Bereich E-Commerce einige rechtliche, ökonomische und technische Neuerungen gegeben. Diese wurden eingearbeitet. Zudem haben wir die Anregungen und Vorschläge sehr vieler Leserinnen und Leser eingearbeitet. Bei diesen bedanken wir uns explizit.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird zumeist die männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung der anderen Geschlechter, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Februar 2022

Autoren und Verlag

<b>1 E-Commerce</b>		
1.1	E-Business und E-Commerce .....	7
1.2	Mobile Commerce .....	7
1.3	Business-to-Consumer (B2C) als eine der wichtigsten Formen des E-Commerce .....	7
1.4	Business-to-Business (B2B) .....	8
1.5	Weitere Arten von E-Commerce .....	9
<b>2 Vertriebswege im Internet</b>		
2.1	Webshop .....	12
2.2	Verkaufsplattformen: Die verschiedenen Arten von Marktplätzen .....	13
2.3	Marktplätze .....	14
2.4	Rechtliche Grundlagen von Marktplätzen .....	15
2.5	Leistungen von Online-Marktplätzen für Händler .....	16
2.6	Auktionsplattformen als Sonderform von Online-Marktplätzen .....	18
2.7	Regionale Marktplätze .....	19
2.8	Verkauf über Sub-Shops .....	20
2.9	Weitere indirekte Online-Vertriebskanäle: Soziale Medien .....	20
<b>3 Webshops: Aufbau und grundlegende Tätigkeiten mit dem Shopsystem</b>		
3.1	Shopsysteme .....	21
3.2	Das Frontend eines Webshops .....	22
3.3	Das Backend eines Webshops .....	25
3.4	Grundlegende Tätigkeiten im Webshop .....	28
3.5	Anlegen und Pflege von Warengruppen und Artikeln .....	28
3.6	Weitere Konfigurationsmöglichkeiten .....	29
3.7	Das Bearbeiten von Bestellungen der Kunden .....	29
3.8	Gestaltung von Inhaltsseiten .....	29
<b>4 Anforderungen an optimale Webshops</b>		
4.1	Konversionsrate .....	30
4.2	Usability .....	31
4.3	Funktionalität .....	32

4.4	Ergonomie	32
4.5	Responsives Design	33
4.6	Die Zugänglichkeit	34
4.7	Schnelle Ladezeiten	35
4.8	Die Identifizierung der Seite	36
4.9	Navigation	37
4.10	Die Lesbarkeit der Seite	37
4.11	Aussagekräftige Inhalte	37
4.12	Angebot von Servicefunktionen	38
4.13	Weitere wichtige Anforderungen	38

## **5 Das Bespielen verschiedener Verkaufskanäle**

5.1	Ständiger Wandel im Handel	40
5.2	Die Nutzung mehrerer Kanäle als Strategie	41

## **6 Besondere rechtliche Regelungen für den E-Commerce-Bereich**

6.1	Fernabsatzrecht	44
6.2	Die digitale Signatur: Die Unterschrift im E-Commerce	46
6.3	Domainrecht: Rechtliche Regelungen zur Namensgebung von Webshops	49
6.4	Die rechtssichere Gestaltung der Internetseite	51
6.5	Die Online-Streitbeilegung	57

## **7 Onlinemarketing**

7.1	Die Website des Unternehmens	59
7.2	Display-Marketing (Bannerwerbung)	59
7.3	Online-Video-Advertising	60
7.4	Affiliate-Marketing	61
7.5	Mobiles Marketing	62
7.6	Tracking	62
7.7	Targeting	64
7.8	Suchmaschinenoptimierung	65
7.9	Suchmaschinenwerbung	66
7.10	Social-Media-Marketing	67

7.11	E-Mail-Marketing .....	69
7.12	Influencer-Marketing .....	69

## 8 Social Media und E-Commerce

8.1	Die Bedeutung von Social Media in Zeiten des E-Commerce .....	72
8.2	Facebook .....	75
8.3	Xing .....	79
8.4	Instagram .....	79
8.5	YouTube .....	82
8.6	Twitter .....	83
8.7	Blogs und Foren .....	86
8.8	Messenger-Dienste am Beispiel WhatsApp .....	87
8.9	Vor- und Nachteile von Social-Media-Instrumenten .....	90

## 9 E-Commerce in unterschiedlichen Wirtschaftsstufen

9.1	Einzelhandel .....	93
9.2	Großhandel .....	94
9.3	Industrie .....	96
9.4	Dienstleistungsunternehmen .....	98
9.5	Logistikunternehmen .....	100

## 10 Kontrolle von Entscheidungen im E-Commerce

10.1	Die Bedeutung von Kennzahlen in Zeiten des E-Commerce .....	102
10.2	Bedeutsame allgemeine Kennzahlen im Onlinemarketing .....	104
10.3	Kennzahlen im Social Media Bereich .....	111
10.4	Kennzahlen im E-Mail-Marketing .....	113
10.5	Kennzahlen mit Blick auf die Nutzerfreundlichkeit .....	118
10.6	Sortimentsbezogene Kennzahlen .....	122
10.7	Google Analytics .....	126
	Sachwortverzeichnis .....	129
	Bildquellenverzeichnis .....	131

## Administration-to-Consumer (A2C)

Verwaltungen und andere staatliche Behörden ermöglichen zur Vereinfachung der Verwaltungsarbeiten – aber auch als Service für den Bürger (= Verbraucher) – die Kommunikation mit den Bürgern auf einer E-Commerce-Plattform.

### BEISPIEL

Ein Ministerium gibt über seine Internetseite sowie einen E-Mail-Newsletter Verbraucherschutzhinweise.

## Consumer-to-Administration (C2A)

Über diesen elektronischen Weg kann die öffentliche Verwaltung die Bürger beispielsweise über neue Leistungen informieren oder ihnen Formulare und Bescheide zusenden.

### BEISPIEL

Nele Kießling kann sich die von der Verwaltung im Internet angebotenen Formulare und Anträge von einer Plattform auf ihren Rechner herunterladen (A2C) und die ausgefüllten Formulare anschließend elektronisch an die entsprechende Verwaltung zurückschicken (C2A). Ein Beispiel ist die elektronische Steuererklärung ELSTER.

## Administration-to-Administration (A2A)

Verschiedene Verwaltungsstellen tauschen Informationen auf elektronischem Wege aus.

### BEISPIEL

Das Arbeitsamt und das Finanzamt tauschen Daten miteinander aus.

## 2 Vertriebswege im Internet

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, über das Internet Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Diese können jeweils in Reinform betrieben werden, sie können jedoch auch mit klassischen Vertriebswegen kombiniert werden.

### 2.1 Webshop

Grundlage jeder Verkaufsaktivität im Internet ist der eigene Webshop<sup>1</sup>. Ein Webshop (oft auch Onlineshop genannt) ist eine Betriebsform eines Unternehmens ohne festen Verkaufsraum an einem Ort. Der Betrieb hat also kein Ladenlokal, sondern die Waren werden möglichst

<sup>1</sup> Vgl. dazu vor allem Kapitel 3 und 4

anschaulich auf Internetseiten präsentiert. Sie können in einen elektronischen Warenkorb gelegt und über Mausklick bestellt werden. Mit einiger Verzögerung werden die Artikel dann in das Haus der Kunden geliefert. Der Handel von Waren und Dienstleistungen über das Internet erfordert einen dem realen Geschäft vergleichbaren Ablauf. Ein idealer Shop umfasst folgende Funktionen:

- Begrüßung
- News
- Firmenpräsentation
- Sonderangebote
- Feststellung und Prüfung der Kundenidentität
- Produktkatalog mit weiteren Informationen, wie z. B. Testberichte, Produktverfügbarkeit usw.
- Warenkorb und Preisberechnung
- Bestellung
- Bestellbestätigung
- Zahlungsabwicklung
- AGB

Ein optimaler Onlineshop sollte bestimmte Anforderungen erfüllen: Er sollte ansprechend gestaltet und benutzerfreundlich sein, um erfolgreich zu funktionieren. Ein großes Augenmerk sollte darauf gelegt werden, wie das Angebot des Unternehmens bekannt gemacht wird: Es ist von enormer Bedeutung, dass Kunden den Webshop sofort finden. Der Webshop ist ein *direkter* Verkaufskanal: Hier sollen Kunden Kaufverträge abschließen<sup>1</sup>.

## 2.2 Verkaufsplattformen: Die verschiedenen Arten von Marktplätzen

Unternehmen können ihre Artikel zusätzlich auf einer Verkaufsplattform anbieten. Diese werden auch Marktplätze genannt. Dort werden unter einer Internetadresse vom Betreiber verschiedene Angebote zusammengefasst. Unterschieden werden können verschiedene Arten von Plattformen:

- Marktplätze
- Auktionen
- regionale Marktplätze

Verkaufsplattformen haben das Ziel, viele verschiedene Verkäufer an einem Ort zu konzentrieren, damit diese gegenseitig profitieren können. Da der Kunde nicht mehr langwierig suchen muss, wird für ihn der Kauf deutlich vereinfacht.

### BEISPIEL

---

Verkaufsplattformen können mit Einkaufszentren in der echten Welt verglichen werden. Dort findet man auch Tür an Tür verschiedene Textilgeschäfte.

<sup>1</sup> Vgl. dazu Kapitel 3

## 2.3 Marktplätze

Marktplätze sind Plattformen, auf denen verschiedene Händler europaweit ihre Waren und Dienstleistungen online anbieten können.

Ein Marktplatz unterscheidet sich von einem normalen Webshop dadurch, dass der Betreiber nicht an der geschäftlichen Transaktion (zwischen Kunde und Anbieter) beteiligt ist: Er unterstützt sie stattdessen technisch und organisatorisch.

Aus Sicht eines kleinen Händlers wird es immer schwieriger, mit einem Webshop Kunden im Internet zu erreichen:

- Es besteht ein Wettbewerb um die besten Plätze bei Suchmaschinen. Dies betrifft sowohl den unbezahlten als auch den bezahlten Bereich.
- Alle Bestandteile des Onlinehandels werden immer herausfordernder und komplexer: Ständig und parallel müssen verschiedene Maßnahmen ergriffen werden, um sich am Markt zu halten:
  - Den Kunden müssen immer mehr Zahlungsarten angeboten werden.
  - Immer weiter muss der Kundenservice verbessert werden.
  - Die Reduzierung der Lieferzeiten ist eine ständige Aufgabe.
  - Zusätzlich muss immer an einer Vergrößerung der Usability gearbeitet werden.
- Die Anzahl der Konkurrenten am Markt steigt. Dadurch steigen die Marketingkosten, die Gewinne sinken.
- Die Kunden bewegen sich auf immer mehr Vertriebskanälen.

Nutzt der Onlinehändler auch Marktplätze, hat er gegenüber der ausschließlichen Verwendung eines Webshops verschiedene Vorteile:

- Dem Händler steht ein zusätzlicher Vertriebskanal zur Verfügung.
- Ein Händler kann versuchsweise eigene Artikel oder eigene Strategien im Bereich des Marketings online ausprobieren.
- Online-Marktplätze garantieren dem Händler eine große Zahl an potenziellen Kunden, die er allein nur mit hohen Marketingkosten erreichen könnte.
- Mit dem großen Sortiment sprechen Online-Marktplätze viele potenzielle Kunden an. Auch das Ranking bei Suchmaschinen wird dadurch verbessert.

Der Hauptnachteil von Verkaufsplattformen liegt in der mangelnden Flexibilität: Geschäftsprozesse können nicht nach eigenen Vorstellungen angepasst werden.

### BEISPIEL

Die Verkaufsplattform bietet bestimmte Zahlungsverfahren an. Möchte ein Unternehmen den Kunden eine weitere Zahlungsart anbieten, ist dies oft nicht möglich.

Der Betreiber des Marktplatzes stellt Anbietern und Kunden lediglich die für ihre Transaktion technische und organisatorische erforderliche Infrastruktur zur Verfügung. Nach der Registrierung des Kunden kommt einerseits zwischen dem Betreiber des Marktplatzes und dem Verkäufer, andererseits zwischen dem Marktplatz und dem Kunden ein Vertrag über die Nutzung der Plattform zustande.

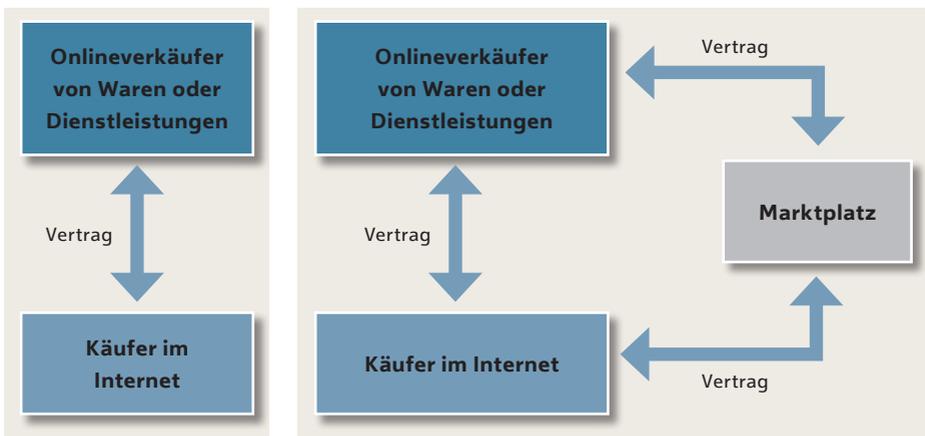
Onlinehändlern steht eine Vielzahl von Online-Marktplätzen zur Verfügung. Sehr viele Händler bieten vor allem über Marktplätze von Amazon und eBay ihre Waren an.

Daneben gibt es auch B2B-Plattformen. Dort treffen Unternehmen als Käufer (z. B. Einzelhandelsunternehmen) auf gewerbliche Anbieter (Großhandelsunternehmen, Industrieunternehmen).

Eine große Rolle auf B2B-Marktplätzen spielt das **Electronic Procurement**: Darunter wird die teilweise oder vollständig automatisierte Beschaffung im Einkauf verstanden. In erster Linie steht dabei die Verbesserung und Optimierung der Beschaffungsprozesse in Form der funktions- und unternehmensübergreifenden Aktivitäten im Mittelpunkt, die der Bereitstellung aller im Unternehmen benötigten Güter sowie Leistungen dienen. Ziel ist es dabei vorrangig, die Bearbeitungs- und Durchlaufzeiten zu minimieren. Erst in zweiter Linie sollen die Einkaufskosten durch Bedarfs- und Lieferantoptimierung reduziert werden.

### 2.4 Rechtliche Grundlagen von Marktplätzen

Normalerweise schließt ein Kunde einen Vertrag (bei Waren einen Kaufvertrag, bei Dienstleistungen entweder einen Werkvertrag oder einen Dienstvertrag) mit dem Webshop ab.



*Webshop: Hier wird nur ein Vertrag geschlossen.*

*Auf Marktplätzen gibt es immer mehrere Verträge.*

## Sachwortverzeichnis

### A

A2A 12  
A2B 11  
A2C 12  
Abbruchjagden 18  
Affiliate-Marketing 61  
Allgemeine Geschäftsbedingungen 55  
Auktionsplattform 18  
average time on site 120

### B

B2A 11  
B2B 8, 93  
B2C 93  
Backend 25  
Bannerwerbung 59  
Barrierefreiheit 34  
Bewertungssystem 17  
Blog 86  
Blogs 86  
Body 23  
Bounce Rate 115, 121  
breadcrumb 24

### C

C2A 12  
C2B 11  
C2C 10  
Click-Through Rate 116  
Content 74, 99  
Conversion Funnel 118  
Conversion-Rate 105  
Corporate Blog 86  
CPC 106  
CPI 107  
CPL 108  
CPO 106  
Customer Journey 60, 118

### D

Datenschutzerklärung 56  
Dienstleistungsunternehmen 98  
Digitale Güter 99  
digitale Signatur 46  
Disclaimer 53  
Display-Marketing 59  
Domainrecht 49

### E

EDI 9  
Eigenangebot 18  
Einzelhandel 93  
Electronic Procurement 15  
E-Mail-Marketing 69  
Engagement-Rate 112  
Ergonomie 32  
Exit Rate 121

### F

Facebook 73, 75  
Favorisieren 83  
Fernabsatzrecht 44  
Fingerprinting 63  
Follower 79  
Footer 23  
Foren 86  
Frontend 22  
Funktionalität 32  
Funnel 104

### G

Großhandel 94

### H

Hashtag 76  
Header 22

### I

Impressum 52  
Industrie 96  
Influencer-Marketing 69  
Informationspflicht 46  
Instagram 79  
Internet der Dinge 96

### K

Kategorienseite 28  
Kennzahlen 103  
Key Performance Indicator (KPI) 105  
Kommunikationskanal 73  
Konfigurationsmenü 26  
Konversionsrate 30  
KUR 108

### L

Layout 29  
Lead 60, 86  
Logistikunternehmen 100

**M**

Marktplatz 14  
Mentions 76  
Messenger 87  
Microblogs 83  
Mobile Commerce 7  
Mobiles Marketing 62  
Multichannel 42

**N**

Navigation 37

**O**

Omnichannel 42  
Onlinemarketing 58  
Online-Streitbeilegung 57  
Online-Video-Advertising 60  
Open Rate 116

**P**

Page Impression 120  
Post 74  
Preisangabe 56  
Problem der letzten Meile 101  
Produktdetailseite 28  
Pure Player 94  
Push-Benachrichtigung 87

**R**

Regionaler Marktplatz 19  
Reichweite 77  
Renner- und Penner-Analyse 123  
Responsiv 33  
Retourenquote (RR) 111  
Returning Visitors 119  
Retweet 83  
ROAS 110  
ROPO-Effekt 19, 42

**S**

Schnittstellenmodul 17  
Seamless Commerce 41  
Seitenart 29  
Serviceleistung 16  
Session 120  
Shitstorm 77  
Shopsystem 21

Showrooming 19, 42  
Slider 23  
Social Media 73  
Social-Media-Marketing 67, 73  
Social-Media-Marketingziele 73  
soziale Dienste 72  
Soziale Netzwerke 74  
Sprachen 40  
Storys 80  
Style 30  
Sub-Shop 20  
Suchmaschinenoptimierung 65  
Suchmaschinenwerbung 66

**T**

Targeting 65  
Teaser 23  
Thread 86  
Timeline 74  
Touchpoint 42  
Tracking 62  
Tweet 83  
Twitter 83

**U**

Unique Visitor 105  
Unique Visitors 118  
Urheberrecht 51  
Usability 31

**V**

Verkaufsplattform 13  
Visitor 105

**W**

Webshop 12  
Widerrufsrecht 45

**X**

Xing 79

**Y**

YouTube 82

**Z**

Zahlung 16  
Zugänglichkeit 34

## Bildquellenverzeichnis

**billiton internet services GmbH, Siegen:** 19.1.

**Bitkom e.V, Berlin:** 72.1.

**Fieber, Tobias, Hannover:** 75.1.

**fotolia.com, New York:** Africa Studio 77.2; fotomek 123.1.

**Gambio GmbH, Bremen:** 26.1.

**Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin:** 82.1.

**Google LLC, Mountain View:** 126.1; Google and the Google logo are registered trademarks of Google LLC, used with permission. 66.1.

**Handelsverband Deutschland - HDE - e.V., Berlin:** 34.1, 93.1, 94.1, 94.2.

**Hild, Claudia, Angelburg:** 61.1; fotolia, Africa Studio 77.1; stock.adobe.com sergey985, Soloviova Liudmyla, MarySan 24.1.

**IFH Institut für Handelsforschung Köln GmbH, Köln:** IFH Köln, KPMG, 2015 19.2.

**Jecht, Birk, Hildesheim:** 18.1.

**Picture-Alliance GmbH, Frankfurt a.M.:** dpa-infografik GmbH 7.1.

**stock.adobe.com, Dublin:** 3D Sparrow 123.3; Aurielaki 100.1; bagiuiani 33.1; bismillah\_bd 113.3; bloomicon 62.1; gustavofraza0 80.1; hafakot 32.1; i3alda 104.1, 104.2, 113.1; Jedi\_Academi 113.2; Jemastock 121.1, 121.2, 121.3, 121.4, 121.5, 121.6, 122.1, 122.2, 122.3, 122.4, 122.5, 122.6; MarySan 24.4; MH 44.1; Miles, Stuart 123.4; Raths, Alexander 1.1; sergey985 24.3; Soloviova Liudmyla 24.2; spainter\_vfx 39.1; weedeznig Titel, Titel; Yemelyanov. Maksym 123.2; ©neropha 18.2.