

e-COMMA

E-Commerce-Entwickler

BM 01: Projektplanung



E-Commerce-Entwickler | BM 01: Projektplanung

Lehrgangsinhalt

1. Internethandel: Einführung in die Produktplanung
2. Instrumente und Lösungen für den Internethandel
 1. Vorbereitende Schritte
 2. Eine Website für den Internethandel aufbauen
 3. Finanzielle Angelegenheiten
 4. Absatzförderungs- und Marketingplan
3. Projektmanagement-Standards



E-Commerce-Entwickler | BM 01: Projektplanung

Quellen

CIAPE(2016), En-youth teacher, How to create an e-business

E-le@d project (2014-2017) , E-leadership community

<http://www.valassis.com/resources/blog/item/160912/impact-of-the-E-Commerce-consumer-on-retailers-and-brands>

<https://founderu.selz.com/7-steps-creating-E-Commerce-website-store-pro/>

<https://www.pmi.org/learning/library/search-development-successful-management-7959>

<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rau/jisomg/WI07/JISOM-WI07-A5.pdf>



e-COMMA

1 Internethandel: Einführung in die Produktplanung



1. E-Commerce: Einführung in die Produktplanung

Was ist E-Commerce?

- Allgemein bekannt als Electronic Commerce, besteht Internethandel aus Kaufen und Verkaufen. Internethandel, oder E-Commerce, bietet Verbrauchern und Unternehmen neue Absatzmöglichkeiten und Chancen.
- E-Commerce umfasst den Handel von Waren und Dienstleistungen über elektronische Systeme wie das Internet und andere Computernetze.
- E-Commerce ist nichts anderes als elektronischer Handel auf der Grundlage elektronischer Datenübermittlung.



1. E-Commerce: Einführung in die Produktplanung

Warum E-Commerce? Konsumenten-Standpunkt:

- niedrigere Preise;
- bequemes Einkaufen;
- weniger Zeitaufwand pro Ankauf;
- Kaufkraft rund um die Uhr;
- die Möglichkeit, grenzüberschreitend einzukaufen;
- die Sicherheit der gesetzlichen Rechte und Garantien;
- die Zuverlässigkeit des Webs;
- das umfangreichere und vielfältigere Produkt- und Dienstleistungsangebot.



1. E-Commerce: Einführung in die Produktplanung

Warum E-Commerce? Unternehmensstandpunkt:

- niedrige Einstiegskosten;
- geringere Transaktionskosten;
- Zugang zum globalen Markt;
- sichere Marktanteile;
- Umsatzsteigerung in bestehenden Märkten;
- Erschließung neuer Märkte;
- bestehende Kunden besser bedienen;
- Identifizierung neuer Lieferanten;
- effizientere Abstimmung mit bestehenden Lieferanten;
- effektivere Rekrutierung von Mitarbeitern.



1. E-Commerce: Einführung in die Produktplanung

Bei der Planung und dem Aufbau eines Internethandels sollte der Entwickler die Vorteile für sowohl Kunden als auch Unternehmen im Blick haben.



e-COMMA

2 Instrumente und Lösungen für den E-Commerce



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte

Wie arbeitet ein Entwickler im Bereich E-Commerce? Der erste Schritt im Rahmen der Entwicklung eines E-Business ist eine Marktforschung mit Blick auf die anvisierte Branche des Internethandels. Ziel dieses Schrittes ist die Untersuchung der:

- Zielgruppe (bspw. Charakteristika potenzieller Kunden);
- direkte oder indirekte Wettbewerber;
- Unternehmen, die den Geschäftsverlauf beeinflussen könnten (bspw. Lieferanten).

Es ist notwendig, den Markt detailliert in Bezug auf Merkmale wie Größe, Entwicklungsstand, Konzentration und Geschwindigkeit der technologischen Innovation zu beschreiben.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte

- Die Analyse sollte auch Elemente, Faktoren, Daten und Prognosen identifizieren, die zu einer weiteren Marktentwicklung führen und für das zukünftige Entwicklungstempo entscheidend sind.
- Ein anderer Analysebereich sind die Marktanteile. Die Analyse muss auf geographischen, demographischen, psychographischen und anderen Kriterien fußen.
- Wenn das E-Business auf unterschiedliche Marktanteile abzielt, sollte jeder Anteil individuell analysiert werden.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte

Eine effektive Marktforschung basiert auf 3 grundlegenden Analysen:

- **Konkurrenzanalyse;**
- **P.E.S.T. Analyse;**
- **SWOT-Analyse.**



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte

Konkurrenzanalyse

Die Analyse beginnt mit einer Untersuchung direkter Konkurrenten, d.h. Internethändler, die die Bedürfnisse der Kunden in ähnlicher Weise erfüllen (ähnliche Produkte/Dienstleistungen).

Abschluss der Konkurrenzanalyse bildet die Ermittlung der verbleibenden Wettbewerbskräfte in der Branche, z.B. über Porters Branchenstrukturanalyse.

Das sog. 5-Kräfte-Modell bietet einen Rahmen zur Analyse des Wettbewerbszustands einer Branche und der Entwicklung einer Geschäftsstrategie.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte



Das Modell untersucht:

- die Verhandlungsmacht der Kunden (und die Möglichkeit, dass sie durch Rückwärtsintegration zu Wettbewerbern werden);
- die Verhandlungsmacht der Lieferanten (und die Möglichkeit, dass sie durch Vorwärtsintegration zu Wettbewerbern werden);
- das Risiko neuer Wettbewerber;
- die Substitutionsgefahr.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte

Erweiterte Umgebungsanalyse

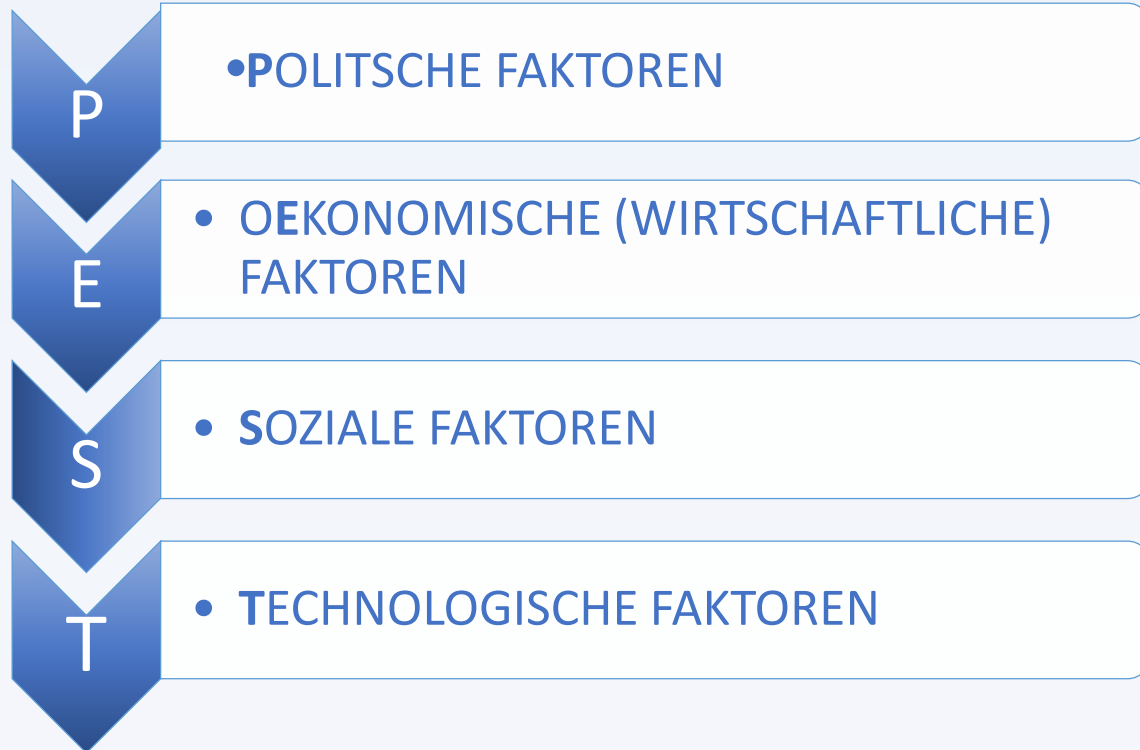
Analyse des allg. Geschäftsumfelds, um kritische Trends und Faktoren zu identifizieren, die die Branche und das Neugeschäft beeinflussen. Erarbeitung mittels **P.E.S.T.-Analyse** möglich.

Die PEST-Analyse (politische, wirtschaftliche, soziale und technologische Aspekte) beschreibt einen Rahmen makroökologischer Faktoren, der für die Umgebungsanalyse genutzt werden kann.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte



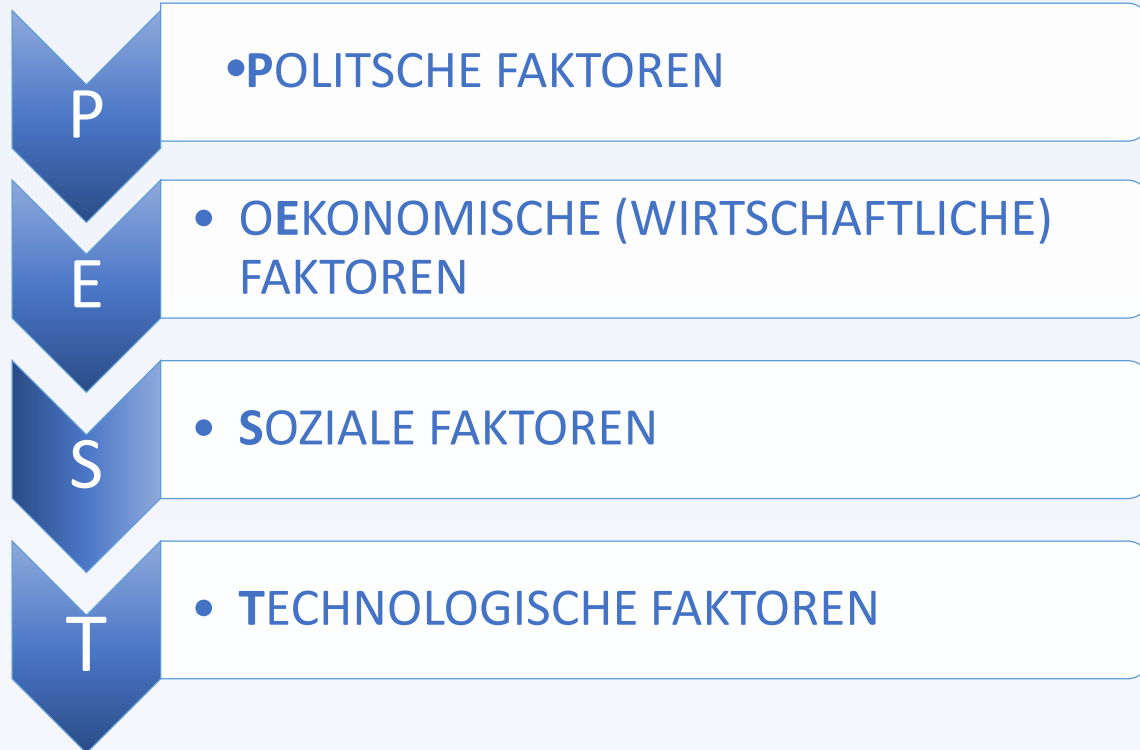
Politische Faktoren: Wie und auf welcher Ebene greift die Regierung in die Wirtschaft und das Unternehmertum ein. Bspw. die Gesetzgebung zu steuerrechtlichen und Arbeitnehmerfragen, Umweltgesetze, politische Stabilität usw.

Wirtschaftliche Faktoren: Auswirkungen auf Kaufkraft der Kunden und Kapitalkosten von Unternehmen. Bspw. Wirtschaftswachstum, Inflation, Zinsen etc.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte



Soziale Faktoren: demografische und kulturelle Eigenschaften und/oder Veränderungen im sozialen Umfeld. Bspw.: Altersverteilung der Bevölkerung, Bevölkerungswachstum, Lebensstil, religiöse Werte, ob die Kundenpräferenz für Sicherheit/Qualität gilt etc. Diese Faktoren beeinflussen die Kundennachfrage und die Größe des potenziellen Marktes.

Technologische Faktoren: Dazu gehören Automatisierungs-, Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten, Entwicklungsanreize, Geschwindigkeit des technologischen Wandels und technologische Reife. Generell schaffen neue Technologien neue Produkte und Prozesse, senken Kosten, führen zu Qualitätsverbesserungen und Innovationen. Technologische Entwicklung schafft neue Märkte.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte

SWOT-Analyse

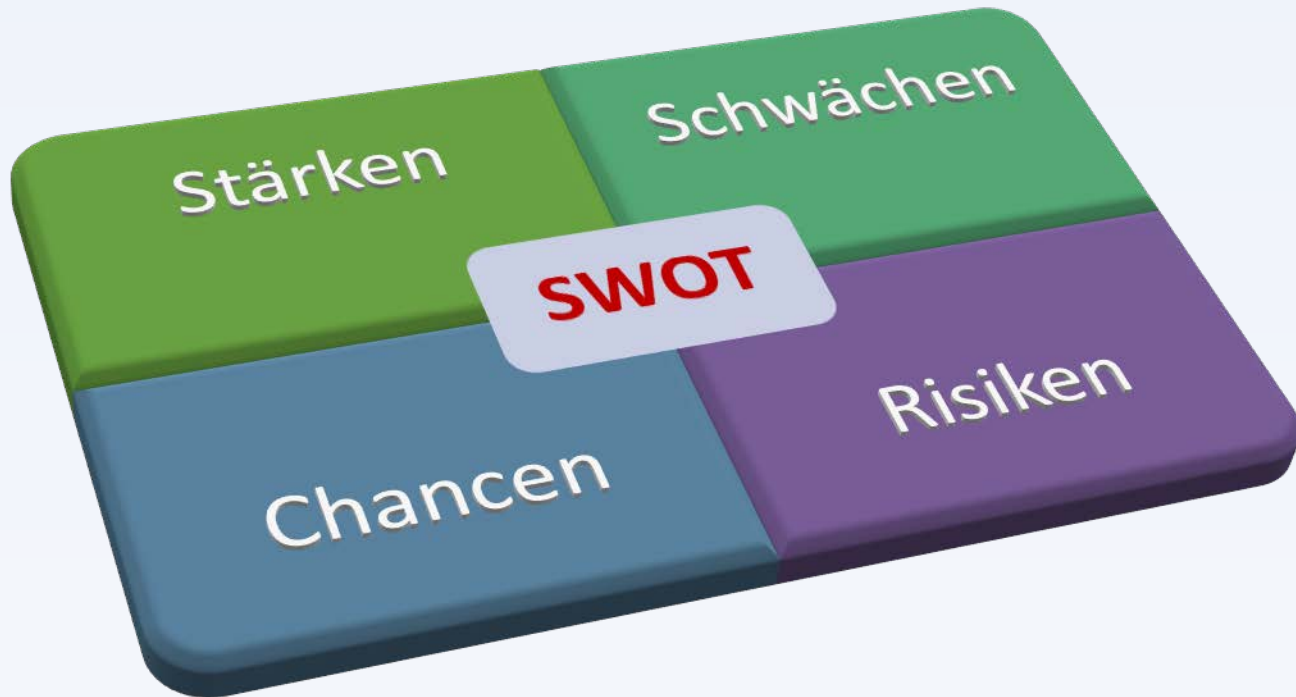
Nach der Präsentation aller oben genannten Punkte schließt der Businessplan mit einer **SWOT-Analyse** ab.

Die SWOT-Analyse (alternativ -Matrix) ist eine strukturierte Planungsmethode zur Bewertung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte



Die SWOT-Analyse ist ein nützliches, strategisches Werkzeug, um die Beziehung zwischen der inneren und äußeren Umgebung eines Unternehmens abzubilden.

Innere Faktoren werden als Stärken und Schwächen klassifiziert.

Äußere Einflüsse wiederum als Chancen und Bedrohungen.

So liefert die SWOT-Analyse dem Management Unternehmensinformationen, die geeignet sind, die Ressourcen und Fähigkeiten des Unternehmens mit den Bedingungen des Wettbewerbsumfelds in Einklang zu bringen.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte

Hinsichtlich Kommunikation und Transaktionen zwischen den beteiligten Parteien wird der E-Commerce in 7 Hauptkategorien (E-Commerce-Transaktionsarten, auch Geschäftsmodelle) unterteilt:

- **Business-to-Business (B2B):** Firmen, die in jedweder Form Produkte/Dienstleistungen online an andere Unternehmen verkaufen;
- **Business-to-Consumer (B2C):** ist die häufigste Kategorie auf Verbraucherseite. Beinhaltet Transaktionen zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Konzentriert sich auf Einzelhandelsprodukte und -Dienstleistungen;
- **Consumer-to-Consumer (C2C):** Konsument verkauft direkt an andere Konsumenten, bspw. Konsumenten, die über Marktplatz-Webseiten, Annoncen etc. Dinge verkaufen.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.1. Vorbereitende Schritte

- **Consumer-to-Administration (C2G)** die Hauptmerkmale sind die Erfüllung von Steuerpflichten, die Beschaffung entsprechender Zertifikate etc.;
- **Business-to-Government (B2G):** Alle Transaktionen zwischen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen;
- **Government-to-Government (G2G):** IT-Anwendung innerhalb und zwischen öffentlichen Organisationen;
- **Intra-business Commerce (B2E):** das Hauptziel ist die effektive Abwicklung von Unternehmensaktivitäten, um Kunden bessere Produkte und Dienstleistungen anzubieten.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.2. Eine Website für den Internethandel aufbauen

Eine E-Commerce-Website in 7 einfachen Schritten:

Schritt 1: Eine Domain für Ihre E-Commerce-Website bestimmen

Eine individuelle Domain gibt Ihrem Onlineshop:

- eine wiedererkennbare Marke, die Ihnen gehört z.B. mystore.com;
- eine professionelle E-Mail-Adresse, die mit Ihrer Domain verknüpft ist und über die Sie kontaktiert werden können;
- Vorteile einer Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Schritt 2: Wahl der richtigen Plattform

Wählen Sie eine Plattform, die flexibel und anwenderfreundlich ist: eine Plattform, die sich einfach in Ihre vorhandene Seite integrieren lässt oder die die Möglichkeit bietet, eine Seite in wenigen Schritten neu aufzubauen.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.2. Eine Website für den Internethandel aufbauen

Schritt 3: Ihren Shop designen:

Fügen Sie Seiten, Produkte, Blogeinträge, Bilder, Texte, Videos und mehr zu Ihrem Online-Shop hinzu, damit sich Ihre Kunden beim Kauf wohler fühlen.

Wählen Sie ein Thema, das Ihre Marke widerspiegelt und es Ihnen ermöglicht, Ihre Produkte im bestmöglichen Licht zu präsentieren.

Weitere Aspekte, die es bei einem E-Commerce-Auftritt zu beachten gilt:

- ein Foto: Kunden möchten es mit echten Menschen zu tun haben;
- einen Onlineshop-Namen;
- ein Logo zu Branding- und Wiedererkennungszwecken.

Schritt 4: Zahlungsmethoden einrichten

Bei Zahlungen gilt es 2 Aspekte zu beachten: wie Kunden Sie bezahlen und wie diese Zahlungen auf Ihrem Konto landen. Oftmals geht dies mit Zahlungsdrittanbietern einher, die als ‚Mittler‘ auftreten.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.2. Eine Website für den Internethandel aufbauen

Schritt 5: Produkte hinzufügen

- Bestimmen Sie Ihre Produktart (physisch, digital oder Dienstleistung);
- geben Sie Ihrem Produkt einen Namen und beschreiben Sie es;
- legen Sie Preis und die für den Verkauf verfügbare Menge fest;
- bieten Sie eine Produktvorschau, indem Sie ein Foto, eine Audiodatei oder sogar eine Videopräsentation hochladen.

Schritt 6: Testen Sie die Bestellabwicklung

- Stellen Sie sicher, dass Ihre Website und vor allem die Kaufabwicklung auch auf Tablets und Smartphones funktionieren;
- prüfen Sie, dass es möglich ist, mehrere Produkte auf einmal zu kaufen;
- bieten Sie nach Möglichkeit kostenlosen Versand an oder benennen Sie die Kosten andernfalls transparent.

Schritt 7: Kümmern Sie sich um SEO und Analytics

- Nutzen Sie die neuesten Informationen zu SEO, um Menschen zu helfen, Ihre E-Commerce-Website, Produkte und Dienstleistungen online zu finden;
- integrieren Sie Google Analytics, um mehr über Ihre Marketing- und allgemeine Leistung zu erfahren.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.3. Finanzielle Angelegenheiten

Umsatzkategorien für ein Online-Business

Wie alle Arten von Unternehmen verwendet ein E-Business in der Regel ein Erlösmodell, um zu beschreiben, in welcher Weise und wie man Geld verdienen und sein Einkommen steigern will.

- **Werbemodell:** Einnahmen werden über Werbeanzeigen generiert. Beispiel: Google (AdWords/AdSense), Facebook, etc.
- **Abomodell:** Abogebühren der Mitglieder einer Website. Beispiel: Online-Zeitungen/-Magazine/-TV-Sender, Internet- und Netzwerk-Provider etc.
- **Transaktionsgebühren-Modell:** Gebühren aus Transaktionen an den Betreiber einer Marktplatzplattform. Beispiel: eBay, Amazon etc.
- **Vertriebsmodell:** Einzelpersonen, Groß- oder Einzelhändler, die ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen online über einen Onlineshop verkaufen. Beispiel: viele Onlineshops weltweit.
- **Affiliate- (Partnerschafts-) Modell:** Gebühren entstehen durch den Verweis der Kunden auf andere Links. Beispiel: Amazon, affilinet, etc..



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.3. Finanzielle Angelegenheiten

Ausgabenkategorien für die Erstellung eines E-Business:

- **Domain-Name und Hosting:** die Kosten für den Domainnamen gelten in der Regel für ein Jahr. Die Höhe hängt von der gewählten Toplevel-Domain ab (z.B. .com,.net,.org,.eu usw.). In den letzten Jahren konnte ein jährlicher Preisnachlass bei Domainnamen im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahren verzeichnet werden;
- **Programmierkosten:** die Kosten zur Erstellung der Seite und ihrer Funktionen für den Endnutzer/Besucher; sowie Kosten für den Website-Manager/Administrator;
- **Kosten für die grafische Gestaltung:** beinhaltet statische und animierte Grafiken einer Seite. Diese Kategorie ist eine der wichtigsten, da sie das Anziehungsmedium für Benutzer/Besucher und potenzielle Kunden/Partner sein kann;
- **Werbekosten für Suchmaschinen:** Kosten für Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Website;
- **Online-Werbekosten:** beinhaltet die Bewerbung der Seite auf anderen Internet-Medien wie Facebook, YouTube, etc.;
- **Kosten für Rechtsberatung:** alle Kosten für Rechtsbeistand.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.3. Finanzielle Angelegenheiten

Ausgabenkategorien nach Erstellung eines E-Business:

- **Wartungs- und wiederkehrende Website-Kosten:** Hosting und technischer Support der Website mit dem alleinigen Ziel eines kontinuierlichen (100%igen) und reibungslosen Betriebs;
- **Weitere Online-Werbekosten:** Newsletter (E-Mail-Marketing), Banner in Portalen etc. Die Kosten sollten für Google Adwords aufgewendet werden, da es eines der besten Reklame- und Werbemittel auf globaler Ebene ist;
- **Funktionale Kosten:** dies umfasst finanzielle Unterstützung, (monatliche) Fixkosten (Telefon, Internetanschluss, etc.);
- **Personalkosten:** so es Mitarbeiter/Personen gibt, die am Entwicklungsprozess des E-Business mitwirken.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.3. Finanzielle Angelegenheiten

Thema	Direktive(n)/Regulierung(en)
E-Commerce	Direktive 2000/31/EC
Verbraucherschutz	<ul style="list-style-type: none"> • Fernabsatzverträge Direktive 97/7/EC • Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher, Direktive 2002/65/EC
Urheberrechte, Datenbankrechte und ähnliche Rechte	<ul style="list-style-type: none"> • Direktive 96/9/EC über den rechtlichen Schutz von Datenbanken • Urheberrechts-Direktive 2001/29/EC
Datenschutz	<ul style="list-style-type: none"> • Grundverordnung, Direktive 95/46/EC • Datenschutz für elektronische Kommunikation, Direktive 97/66/EC Direktive 2002/58/EC
Internationales Privatrecht	<ul style="list-style-type: none"> • Geltende Rechtsvorschrift (EC) Nr. 593/2008 • Gerichtsstandsverordnung (EC) Nr. 44/2001
Besteuerung	Direktive 2002/38/EC Direktive 2006/112/EC Direktive 2008/8/EC Direktive 2008/9/EC

EU-Direktiven und Regulierungen zum Thema E-Commerce



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.4. Absatzförderungs- und Marketingplan

6 Schlüsselvorteile eines strategischen E-Marketing-Plans:

- Sichtbarkeit & Markenbekanntheit aufbauen;
- Erreichbarkeit einer breiteren Zielgruppe;
- Kundenakquise;
- geringere Marketing-Kosten;
- nachvollziehbare und messbare Ergebnisse;
- Kundenbindung.

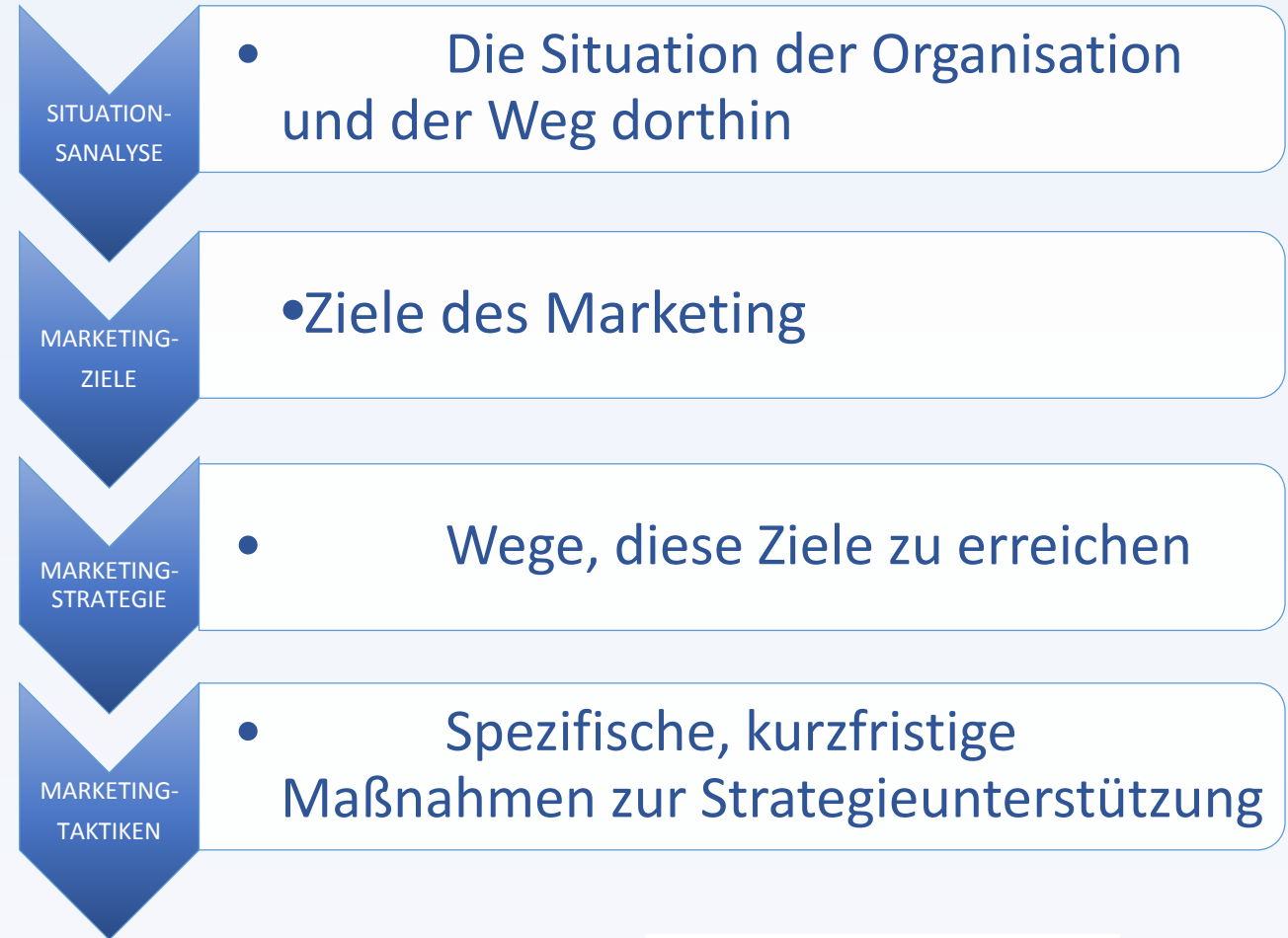


2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.4. Absatzförderungs- und Marketingplan

Schritt 1 - Definition von

- Strategien, die auf Ziele abgestimmt sind;
- Leistungsspezifikationen;
- Kostenschätzungen;
- Geplante Liefertermine.

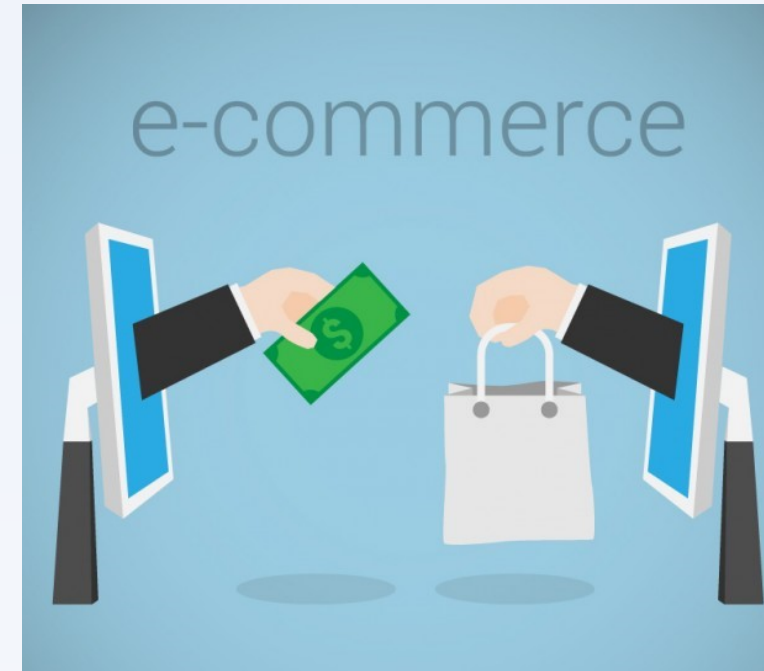


2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.4. Absatzförderungs- und Marketingplan

Schritt 2 - eine E-Commerce-Strategie entwickeln

- einen bestimmten Markt anvisieren;
- Bekanntheitsgrad des Firmennamens erhöhen;
- ein innovatives Image vermitteln;
- eine Marktuntersuchung durchführen;
- mit Bestandskunden interagieren;
- Echtzeit-Informationen über Kunden, Produkte etc.;
- Produkte und Dienstleistungen verkaufen;
- effizienter verkaufen;
- in einem neuen Medium werben;
- Leads generieren;
- ein Medium für den Kundenservice bieten;
- starke Beziehungen aufbauen.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.4. Absatzförderungs- und Marketingplan

Internetstrategie

- Internet - Produkt;
- Internetseite;
- erfolgreiches Design;
- Online-Kataloge;
- Rückwärtsauktionen;
- Abwägungen zum Kanal;
- automatisierte Dienste;
- Auswirkung auf aktuelle Zwischenhändler;
- Disintermediation;
- kann eine kostengünstige Vertriebsmethode sein



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.4. Absatzförderungs- und Marketingplan

Die SiriusDecisions - ‚Marketing-Plan-on-a-Page‘-Vorlage

Unternehmensziele	Marketingprioritäten	Marketingziele	Marketingstrategie	Schlüsselhandlungen	Abhängigkeiten und Risiken
<i>Was das Unternehmen erreichen möchte</i>	<i>Die Top-Fokusbereiche für Marketing-Führungskräfte</i>	<i>--- Was das Marketing zur Erreichung von Unternehmenszielen beiträgt</i>	<i>Marketing-Herangehensweise, um Ziele zu erreichen</i>	<i>Wie die Marketing-Strategie ausgeführt wird</i>	<i>Was gilt es zu beachten, damit die Strategie aufgeht</i>
					



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

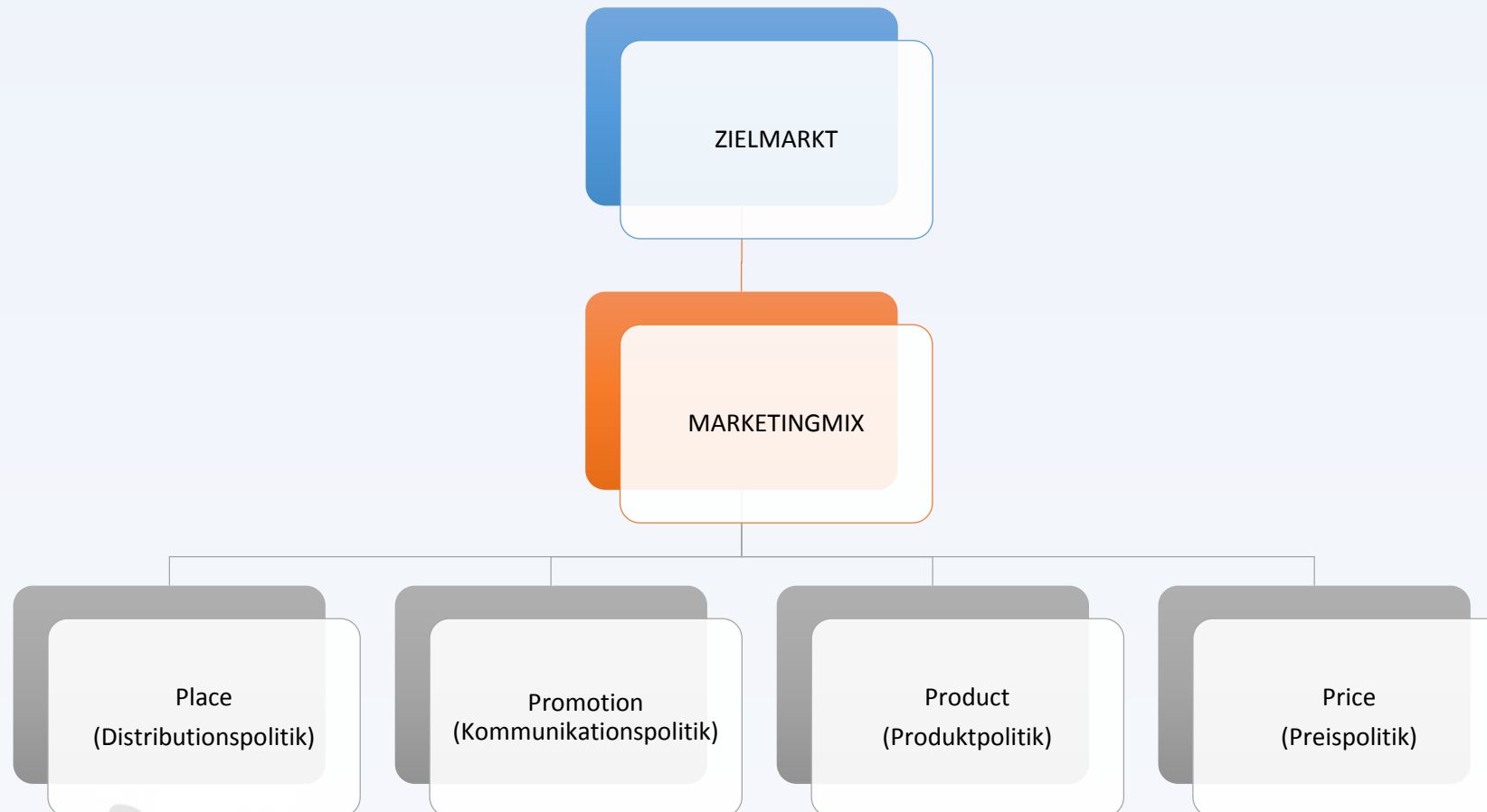
2.4. Absatzförderungs- und Marketingplan

MARKETING-MIX: Die Kombination aus allem, was für die Vermarktung eines Produkts/einer Dienstleistung relevant ist, analysiert in einem Kontext, der mit Ihren Grundsätzen (Zielsetzung) übereinstimmt. Der Mix ergibt sich aus der Marktanalyse und Sammlung von Informationen zu Kunden (Ziel), zum Produkt oder zur Dienstleistung, zum Wettbewerb und zu den Lieferanten. Die Funktion des Marketingmixes dient der Umsetzung von Unternehmens- und Strategiezielen, indem die sog. „4 P“ auf harmonische Weise beeinflusst werden, um eine einzigartige Unternehmenscharakteristik zu schaffen.



2. Instrumente und Lösungen für den E-Commerce

2.4. Absatzförderungs- und Marketingplan



e-COMMA

4 Projektmanagement- Standards



3. Projektmanagement-Standards

Der Begriff E-Projekt wurde im Zusammenhang mit dem Aufbau von „E-Commerce-Portalen“ verwendet. Ein E-Projekt unterscheidet sich von herkömmlichen Software-Projekten, da es sich i.d.R. um kurzfristige und technologieintensive Projekte handelt.

E-Commerce-Projektmanagement umfasst mehr als ein herkömmliches Projektmanagement, denn E-Commerce-Aktivitäten weisen besondere Eigenschaften oder Merkmale auf.

E-Projekte folgen dem 4D-Prozess: Discover (entdecken), Design (gestalten), Develop (entwickeln) and Deploy (entfalten) (*PM Network 2001*).



3. Projektmanagement-Standards

- Das E-Commerce-Projektmanagement umfasst folgende Wissensgebiete: Umfangsmanagement, Zeitmanagement, Kostenmanagement, Qualitätsmanagement, Personalmanagement, Kommunikationsmanagement, Risikomanagement und Beschaffungsmanagement. Diese Wissensmanagementbereiche werden mittels Integrationsmanagement mit geeigneten Werkzeugen und Techniken verbunden.



3. Projektmanagement-Standards

In der Praxis ist jedes (E-Commerce-) Projekt auf unterschiedliche Weise begrenzt durch seine:

- Umfangsziele;
- Zeitziele;
- Kostenziele;
- Qualitätsziele (Kundenzufriedenheit).

Es liegt am Projektmanager, diese 3 konkurrierenden Ziele in Einklang zu bringen.



3. Projektmanagement-Standards

Vorteile guten Projektmanagements (PM):

- gutes PM schafft Sicherheit und reduziert Risiken;
- PM ermöglicht es, Zeitpläne, Ressourcen, Kosten und Qualität zu planen, überwachen, verfolgen und zu verwalten;
- PM bietet einen Verlauf oder eine Metrikenbasis für die zukünftige Planung und eine gute Dokumentation;
- die Projektmitglieder lernen und wachsen in einer funktionsübergreifenden Teamumgebung.

