Studiengang Informationswissenschaft (Bachelor of Science)

Themenbereich: Online Marketing

Modul-bezeichnung	Grundlagen des E-Commerce (Basics in E-Commerce)
Belegnummer	7407
Studiengang / Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP
Prüfungsart	Abschlussdokumentation (Ergebnisaufbereitung)
Sprache	Deutsch
Inhalt	**Voraussichtlicher Beginn**: Kick-off-Termin: Montag 2.11.2020 um 10.30 Uhr per Zoom-Videokonferenz (Einladung über Moodle). Ansonsten kein fixer Montag-Termin, sondern Terminabsprache mit den jeweiligen Gruppen. Das Fachmodul "Grundlagen des E-Commerce" soll diesmal dazu dienen, Einblick in einen heißdiskutierten Bereich des E-Commerce zu erhalten, den nahezu jeden betrifft, nicht nur in Corona-Zeiten: "**Das Retourenverhalten der NutzerInnen und KäuferInnen im Online-Handel**". Bei diesem Fachmodul besteht die Chance, an einem **kooperativen Forschungsprojekt** mit dem „**Bundesverband E-Commerce und Versandhandel** (bevh, Berlin) mitzuwirken, der in diesem Zusammenhang das Thema „**Retouren im Handel**“ auf den Weg gebracht hat und dazu ein „**Retourenkompendium**“ erstellt und fortentwickelt. Das kooperative Projekt erfolgt u.a. in Zusammenarbeit mit Hochschulkollegen anderer Hochschulen, wie z.B. Dr. Björn Asdecker (Uni Bamberg), Prof. Dr. Gerrit Heinemann (Hochschule Niederrhein), Prof. Dr. Ulrich Müller-Steinfahrt (Hochschule Würzburg), Prof. Dr. J. Lüdtke (FH Wesel). Die Ergebnisse werden zudem in die Öffentlichkeits- und Pressearbeit des Verbandes einfließen. Primäres **Ziel** ist hierbei eine nachhaltige **Sensibilisierung für das Retourenthema** bzw. die **Rücksendeproblematik vor allem im Online-Handel**. Der E-Commerce-Bereich hat eine sehr unterschiedliche Einstellung zum Retourenproblem. Die „großen“ Handelsunternehmen nehmen das Widerrufsrecht der Verbraucher ernst und regeln meistens die Retouren kostenlos. Andere Handelsunternehmen, meist mittelständische oder kleine Unternehmen leiden unter dem Arbeitsaufwand und den Kosten. Zudem ist das Retourenverhalten, wie das Beispiel des Fashion-Bereichs zeigt, sehr produktabhängig. Vielerorts wird kritisiert, dass ein Großteil der rückgesandten Waren vernichtet wird. Stimmt das? Was sagen die Studien hierzu? Was sind die Erwartungen der Kunden? Wie wollen sie beim Retourenmanagement unterstützt werden?

Ausgangsfragen wären z.B.

- Was ist eine Retoure?
- Welche anderen logistischen Prozesse im Einzelhandel (stationär/online) fu¨hren zur Ru¨ckgabe und evtl. Vernichtung von Neuware
- Was sind die Gru¨nde fu¨r Retouren und welchen Anteil haben sie? Z.B.: Ru¨cksendefristen, Zahlarten, Kostenfreiheit der Ru¨cksendung
- In welchem Umfang nehmen Kunden - auch im stationären Handel - vom Wandlungsrecht oder von Kulanzangeboten wahr (Vielretournierer?)
- Was passiert mit Retouren? Welche „sinnvollen/werterhaltenden“ und „vernichtenden“ Verwertungsmöglichkeiten gibt es?
- Fu¨hrt eine längere Ru¨ckgabefrist zu schlechteren Retouren?
- Welchen Umfang haben Retouren (Warengruppen spezifisch, Retourenquoten aufgeschlu¨sselt nach Unternehmensklassifikation, Warengruppen und Käufergruppen)
- 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.: Originalkarton in Versandkarton eingepackt kann nach Retoure wiederverwendet werden / offen verschickter Originalkarton fu¨hrt 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 (Kreislaufwirtschaftsgesetz 2020), die positive/negative Auswirkungen haben?
- Wie lassen sich Retouren vermeiden?
- Verhältnis Retourenprozesse zu Kundengewinnung und -bindung?
- Soll man Retouren kostenpflichtig machen?
- Wäre Kunden bereit - aufgrund der CO2-Belastungen der Retouren - einen Beitrag zur Reduzierung der Rücksendungen zu leisten?
- Wäre zentrale Pack- oder Paketstationen gut?
- Wie werden sich Retouren zuku¨nftig entwickeln?

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	**Grundlegende Lernziele** 1. Training des **wissenschaftlichen Arbeitens** (für die Abschlussarbeit) 2. Training der Planung, Konzeptionierung und Durchführung von **empirischen Erhebungen** (Befragungen, Interviews, Leitfadengestaltung, Experimente) 3. Auseinandersetzung mit einem **Kernproblem des E-Commerce**: Retourenregelungen 4. Team-Projektarbeit und **Arbeitsorganisation** trainieren 5. Interessenten gewinnen, die gerne das Thema **auch in ihrer Abschlussarbeit** fortsetzen würden **Aufgaben** 1. Gruppeneinteilung (2er, 3er, 4er-Gruppen). ***Da speziell auch Untersuchungen zu KonsumentInnen nicht-deutscher Herkunft angestellt werden sollen, wäre es sehr gut, wenn man Studierende finden würde, die sich als Gruppe für diese speziellen internationalen Untersuchungen zur Verfügung stellen würden*** 2. Literaturrecherche (Retouren, Handelssituation, Studienlage) 3. Bearbeitung und Verteilung ausgewählter Untersuchungsfragen (Spezialisierung auf bestimmte Fragen des Nutzerverhaltens) „**Retourenkompendium Teil 6 Kundenperspektive**“ a. 6.1. Kundenerwartungen b. 6.2. Retourenservice als Kaufmotivation (Kundengewinnung/-bindung) c. 6.3. Retourenmotivation d. 6.4. Retourenverhalten (+ Zalando 100 Tage, Planet Sport 365 Tage, Land's End: immer Retourmöglichkeit) e. 6.5. Vergleich eCommerce/stationär/click&collect f. 6.6. Kundenbewusstsein (Logistik, Verarbeitung, Verwertung) g. 6.7. Umweltbewusstsein h. 6.8. Kundenbeitrag Retourenvermeidung 4. Planung der **Befragungen**: Online /Offline Zielgruppenfixierung; Männer oder/und Frauen; Produkte/Produktgruppen z.B. Fashion, Lifestyle, Kosmetik, Beauty, Freizeit, Gesundheit, Schmuck, Elektro etc.); Alter (Baby Boomer, Gen Y, Gen Z); Region (online/offline); Frageform: Welche Frage und warum (Begründung = THESE); PRETEST); Frageauswertung: „Wie gut kennen Sie...(was heißt „gut“?); Wie zufrieden sind Sie...? (was heißt „zufrieden“?) 5. Oder. . . **EXPERIMENTE** ANKER-Effekt? (Versandkosten); Priming; Pricing; Repräsentativitätsheuristik: CO2-Belastung in Deutschland durch RETOUREN: 0,0262 % oder 2220 Autofahrten täglich Hamburg – Moskau oder 4% der Retouren werden vernichtet = absolut Zahlen: (2018) 280 Mio. Pakete (487 Mio Artikel) = bei 4% = 11,2 Mio Pakte (19,48 Mio.) = jedes 6.Paket = 16% retourniert oder jeder 8.Artikel (12%); Tod des stationären Handels (emotionale Bindung)
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)

Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagenkenntnisse wären gut.
Empfohlene Voraussetzungen	Motivation. Ansonsten Interesse an einer vertiefenden Auseinandersetzung mit dem am dynamischsten wachsenden Wirtschaftsbereich: dem Online-Handel und E-Commerce allgemein
Häufigkeit des Angebots	1 x pro Jahr
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung angegeben.

Stand: 12.10.2020, 11:27:10