



E-COMMERCE

100 offene Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

DOZENT

Claus Ebster, Universität Wien

MODUL 1 – Einführung

1. Was versteht man unter Electronic Business?
2. Nennen Sie ein Beispiel für eine elektronische Geschäftsbeziehung zwischen zwei Konsumenten.
3. Wie wird E-Commerce definiert?
4. Was ist der Anteil des Distanzhandels an den gesamten einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben in Österreich?
5. In welchen Branchen ist der Anteil des Distanzhandels bzw. des E-Commerce am größten?
6. Nennen Sie die fünf größten Online-Shops Österreichs.
7. Was wird unter M-Commerce verstanden?
8. Welche fünf Mehrwerte bieten Mobilgeräte für den E-Commerce?
9. In welche drei großen Gruppen lassen sich Social Media einteilen?
10. Was ist Showrooming?
11. Wie unterscheiden sich Multichannel Retailing und Omnichannel Retailing?
12. Was ist ein Ertragsmodell?
13. Welche grundsätzlichen Ertragsquellen gibt es in elektronischen Märkten?
14. Aus welchen Komponenten besteht ein E-Commerce Geschäftsmodell?

MODUL 2 – Produkte und ihre Präsentation im Online-Shop

15. Was ist der Unterschied zwischen Market place und market space?
16. Aus welchen Komponenten bestehen die Storefront und das Backende eines Online-Shops?
17. Welche Möglichkeiten der Navigation gibt es in Online-Shops?
18. Nennen Sie mögliche Kriterien für Filter.
19. Aus welchen Elementen besteht die Produktdetailseite?
20. Was ist ein Empfehlungssystem?
21. Wie erfolgt die Content-Based Filterung bei einem Empfehlungssystem?
22. Wie erfolgt die Collaborative Filterung bei einem Empfehlungssystem?
23. Welche Empfehlungen lassen sich für Produkttexte formulieren?

24. Was ist ein Textbroker?
25. Was gibt es bei Produktbildern zu beachten?
26. Was sind mögliche Quellen für Produktbilder?
27. Was ist eine Buybox?
28. Was versteht man unter der Conversion Rate?
29. Worauf ist bei einem Call-to-Action zu achten?
30. Wie ist die Vorgangsweise bei A/B-Testing (Split-Testing)?
31. Was ist Mass Customization?
32. Wie unterscheidet sich die Präsentation und Lieferung von online angebotenen Produkten und Dienstleistungen?
33. Welche grundsätzlichen Möglichkeiten gibt es Dienstleistungen online zu liefern?
34. Was ist ein Explainer Video?
35. Wofür verwendet man einen Buchungskalender?
36. Welche Faktoren führen zu Shopping Cart Abandonment?
37. Wie sollte der Checkout gestaltet sein um Shopping Cart Abandonment zu reduzieren?
38. Welche Trust-Elemente kommen in Webshops zum Einsatz?
39. Nennen Sie drei bekannte Qualitätssiegel im E-Commerce.
40. Was sind häufige Checkout-Fehler?
41. Was versteht man unter Remarketing?
42. Welche Arten des Remarketing gibt es?
43. Erklären Sie, wie Remarketing mit Anzeigen funktioniert.

MODUL 3 – Preisbildung im E-Commerce

44. Welche Faktoren beeinflussen die Preisbildung?
45. Welche Aspekte der Preisbildung sind im E-Commerce besonders wichtig?
46. Was versteht man unter Preisdifferenzierung?
47. Welche Formen der Preisdifferenzierung gibt es?
48. Warum wird Preisdifferenzierung eingesetzt?
49. Wie funktioniert dynamische Preisbildung?
50. Welche Arten von Auktionen gibt es?

- 51. Was ist ein Pricing Table?
- 52. Worauf ist bei Pricing Tables zu achten?

MODUL 4 – Usability & User Experience

- 53. Was bedeutet „Usability und warum ist Usability für Websites wichtig“?
- 54. Welche Grundprinzipien der Usability kennen Sie?
- 55. Warum sollten Sie bei der Gestaltung von Websites und Webshops Konventionen beachten?
- 56. Was sind wichtige Konventionen auf Websites?
- 57. Was bedeutet Scannen im Zusammenhang mit Websites?
- 58. Wie stellen Sie sicher, dass sich Texte scannen lassen?
- 59. Mit welchen drei Fragen kann die Usability einer Homepage überprüft werden?
- 60. Was sind die wichtigsten Usability-Fehler auf Websites?
- 61. Wozu dient die Blickregistrierung?
- 62. Was sind Sakkaden und Fixationen?
- 63. Welche Eyetracker werden zur Überprüfung von Websites eingesetzt?
- 64. Was sind Heatmaps und Gazeplots?
- 65. Was versteht man unter dem F-Muster?
- 66. Wie unterscheiden sich Usability und User Experience?
- 67. Welche Faktoren wirken sich auf die User Experience aus?
- 68. Was sind Micro Experiences?

MODUL 5 – Zahlungssysteme

- 69. Wie unterscheiden sich Zahlungssysteme im E-Commerce und stationären Handel?
- 70. Welche Überlegung muss ein Online-Händler bei der Auswahl von Zahlungsmethoden anstellen?
- 71. Wie lassen sich Zahlungsarten unterscheiden?
- 72. Was sind die bei Kunden beliebtesten Zahlungsarten im deutschen Sprachraum?

73. Erklären Sie die Zahlungsart „Vorkasse“.
74. Erklären Sie die Zahlungsart „Kauf auf Rechnung“.
75. Was versteht man unter Factoring und welche Rolle spielt es im E-Commerce?
76. Erklären Sie die Zahlungsart „Lastschrift“.
77. Warum ist die Lastschrift für den Händler risikoreich?
78. Was sind die Vor- und Nachteile von Kreditkarten?
79. Welche Sicherheitsmechanismen kommen bei Kreditkarten zum Einsatz?
80. Erklären Sie Direktüberweisungsverfahren.
81. Erklären Sie die Zahlung mit PayPal.
82. Welche PayPal-Varianten kennen Sie?
83. Wozu dient ein Payment Service Provider?

MODUL 6 – E-Commerce-Lösungen

84. Welche E-Commerce-Lösungen lassen sich unterscheiden?
85. Welche ist die technisch und organisatorisch komplexeste Lösung?
86. Was ist ein Online-Marktplatz?
87. Was versteht man unter Disintermediation?
88. Was versteht man unter Intermediation?
89. Worin bestehen die Unterschiede zwischen einer Agora und einem Aggregator?
90. Beschreiben Sie den Amazon Marketplace sowie seine Vor- und Nachteile.
91. Was sind die grundsätzlichen Vor- und Nachteile von Marktplätzen?
92. Nennen Sie einige Beispiele für Online-Marktplätze.
93. Geben Sie einen Überblick über Shoplösungen (Kaufshops).
94. Was bedeutet Open Source im Zusammenhang mit Shoplösungen?
95. Was sind die grundsätzlichen Vor- und Nachteile von Shoplösungen (Kaufshops)?
96. Nennen Sie einige Beispiele für Shoplösungen.
97. Geben Sie einen Überblick über Software-as-a-Service Shops (Mietshops).
98. Was sind die Vor- und Nachteile von Software-as-a-Service Shops (Mietshops)?
99. Nenne Sie einige Beispiele für Software-as-a-Service Shops.

MODUL 7 – Grundlagen des Online Marketing

- 100.** Wie wird Marketing definiert?
- 101.** Zählen Sie die wichtigsten Marketingaktivitäten auf.
- 102.** Was ist Online-Marketing?
- 103.** Wie unterscheidet sich Onlinewerbung von anderen Formen der Marketingkommunikation?
- 104.** In welche Segmente lassen sich Onlinekunden einteilen?
- 105.** Definieren Sie Online Surfer, Online Consumer, Online Prosumer, Online Buyer und Online Key Customer.
- 106.** Wie können sich Online Prosumer in die Wertschöpfungskette einbringen?
- 107.** Wie werden Bekanntheitsgrad, Interaktivitätsgrad, Grad der Dialogfähigkeit, Verkaufsrate und Kundenbindung berechnet?
- 108.** Was sind Key Performance Indicators?
- 109.** Wozu dient eine Lead Generation Website?
- 110.** Welche typischen KPIs kommen in Online-Shops, Lead Generation Websites und Medien-Websites zum Einsatz?
- 111.** Wie unterscheiden sich interne und externe Statistiktools?
- 112.** Wie funktioniert Google Analytics?

MODUL 8 – Online-Marketingkommunikation

- 113.** Nennen Sie die wichtigsten Instrumente der Online-Marketingkommunikation.
- 114.** Wie unterscheiden sich das Push- und Pull-Prinzip?
- 115.** Welches der beiden Prinzipien kommt im Onlinemarketing häufiger zum Einsatz?
- 116.** Was versteht man unter Content Marketing?
- 117.** Was sind die Vorteile des Content Marketing?
- 118.** Welche vier Bereiche/Aktivitäten lassen sich im Content Marketing unterscheiden?
- 119.** Was ist ein Blog und welche Rolle spielt er im Content Marketing?

- 120.** In welche vier Gruppen lässt sich Content einteilen?
- 121.** Nennen und erklären Sie unterschiedliche Content-Formate.
- 122.** Warum sind Videos eine besonders wichtige Art von Content für das Onlinemarketing geworden?
- 123.** Welche Faktoren machen guten Content aus?
- 124.** Wozu dient ein Redaktionsplan im Content Marketing?
- 125.** Was bedeutet Content Curation?
- 126.** Was ist der Marketing Funnel und aus welchen Stufen besteht er?
- 127.** Welcher Content sollte für die verschiedenen Stufen des Marketing Funnel erstellt werden?
- 128.** Was versteht man unter Gated Content?
- 129.** In welche drei Arten lassen sich Medien einteilen?
- 130.** Was sind die weltweit größten sozialen Netzwerke?
- 131.** Welche Ziele werden mit Social Media Marketing verfolgt?
- 132.** Wie lassen sich soziale Medien einteilen?
- 133.** Wozu dient das Social Media Monitoring?
- 134.** Was ist eine Sentiment-Analyse und wozu dient sie im Social Media Marketing?

MODUL 9 – Suchmaschinen-Marketing

- 135.** Warum ist es wichtig, auf der ersten Seite der Suchresultate gelistet zu werden?
- 136.** Wie groß sind die Marktanteile der Suchmaschinen?
- 137.** Was ist der Unterschied zwischen organischem und bezahltem Suchmaschinen-Marketing?
- 138.** Was bedeutet Black-hat-SEO?
- 139.** Wie unterscheidet sich On-Page von Off-Page-Optimierung?
- 140.** Was gilt es bei der On-page-Optimierung zu beachten?
- 141.** Wie berechnet man die Keyword-Dichte und wie hoch sollte die Keyword-Dichte sein?
- 142.** Was bedeutet Mobile Friendly?
- 143.** Was gilt es bei der Off-Page-Optimierung zu beachten?
- 144.** Warum ist Suchmaschinen-Optimierung keine exakte Wissenschaft?

- 145. Was sind die Nachteile der Suchmaschinenoptimierung?
- 146. Was sind Google Ads?
- 147. Was bedeutet Pay-per-click?
- 148. Was ist Google Shopping?

MODUL 10 – Recht im E-Commerce

- 149. Auf welcher Website finden Sie weiterführende Informationen zu rechtlichen Fragen im E-Commerce?
- 150. Was sind wichtige Rechtsbereiche im E-Commerce?
- 151. Was ist ein Impressum?
- 152. Welche Angaben sind im Impressum verpflichtend?
- 153. Wo steht das Impressum üblicherweise?
- 154. Was ist der Unterschied zwischen einer „kleinen Website“ und einer „großen Website“?
- 155. Welche zusätzlichen Angaben sind bei einer „großen Website“ verpflichtend?
- 156. Was ist das Ziel der Verbraucherrechte-Richtlinie?
- 157. In welchem Gesetz ist die Verbraucherrechte-Richtlinie in Österreich umgesetzt?
- 158. Welche Informationspflichten bestehen vor Vertragsabschluss?
- 159. Welche Informationspflichten bestehen unmittelbar vor Abschluss des Bestellvorgangs?
- 160. Welche Konsequenzen hat der Verstoß gegen die Button-Lösung bzw. die Pflichtinformationen?