

Autoren: Hans Jecht, Loredana Altmann, Tobias Fieber, Svenja Hausener, Marcel Kunze,
Peter Limpke, Nadine Rosenkranz, Felix Rosenkranz, Janina Schlemme,
Caroline Schulz, Dominik Schulz

Herausgeber: Hans Jecht, Svenja Hausener

Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

2. Ausbildungsjahr – Lösungen

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.

Aus Gründen der leichten 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.

Bildquellenverzeichnis

Umschlagfoto: stock.adobe.com, **Dublin:** MclittleStock.

***westermann* GRUPPE**

© 2021 Bildungsv Verlag EINS GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln
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.

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 978-3-427-01883-4

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 5: Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten

5.1	Stornierungen, Retouren und Leistungsstörungen.....	5
5.2	Mangelhafte Lieferung.....	6
5.3	Nicht-rechtzeitig-Lieferung	9
5.4	Produkthaftung	9
5.5	Annahmeverzug	10
5.6	Zahlungsverzug.....	11
5.7	Kaufmännisches Mahnverfahren.....	12
5.8	Gerichtliches Mahnverfahren.....	13
5.9	Verjährung	14
5.10	Zwangsvollstreckung	15
5.11	Kundenorientierung	16

Lernfeld 6: Servicekommunikation kundenorientiert gestalten

6.1	Kommunikation	18
6.2	Körpersprache	20
6.3	Sprache.....	22
6.4	Fragetechnik	24
6.5	Verhandlungen	26
6.6	Beratungsgespräche.....	27
6.7	Bedarfsermittlung	30
6.8	Einwandbehandlung	32
6.9	Konfliktgespräche	33
6.10	Interkulturelle Kommunikation	37
6.11	Kommunikation am Telefon	39
6.12	Geschäftsbriefe entsprechend der DIN 5008	40
6.13	Kommunikation per E-Mail	42
6.14	Kommunikation über Social Media	43
6.15	Kommunikation über weitere Vertriebswege	45
6.16	Reflexion der eigenen Kommunikationskompetenz.....	48
6.17	Kundenbewertungen.....	48
6.18	Kundenbindung/Aftersales-Service	49

Lernfeld 7: Onlinemarketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten

7.1	Überblick über das Marketing.....	51
7.2	Marktforschung.....	52
7.3	Display Advertising	54
7.4	Affiliate-Marketing	58
7.5	Targeting.....	61
7.6	Buchung und Auslieferung der Onlinewerbung	63
7.7	Search Engines	65
7.8	Search Engine Optimizing.....	67
7.9	Search Engine Advertising.....	69
7.10	Multimedia-Marketing	70
7.11	Crossmedia-Marketing.....	71
7.12	Mobile Marketing	72
7.13	Social-Media-Marketing	73
7.14	Guerilla-Marketing	75
7.15	Virales Marketing	76
7.16	Influencer-Marketing	77
7.17	E-Mail-Marketing	78
7.18	Kennziffern zur Beurteilung des Onlinemarketing.....	79
7.19	Auswertung der Onlinemarketing-Maßnahmen	80

Lernfeld 8: Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern

8.1	Geschäftsbuchführung und Kosten- und Leistungsrechnung	83
8.2	Kostenarten	84
8.3	Kostenstellenrechnung	93
8.4	Kostenträgerrechnung	100
8.5	Preiskalkulation.....	105
8.6	Kennzahlen aus der Bilanz und der Gewinn-und-Verlust-Rechnung	114
8.7	Nachhaltigkeit.....	116

Lernfeld 5: Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten

5.1 Stornierungen, Retouren und Leistungsstörungen

Einstieg (Seite 7)

Wenn einwandfreie Ware nicht mehr gefällt, kann sie im stationären Handel nur zurückgegeben werden, wenn der Einzelhändler sich vorher dazu verpflichtet hat, dem Kunden das Umtauschrecht einzuräumen. Hat er dies nicht gemacht, kann der Kunde die Ware nicht zurückgeben (es sei denn ein Einzelhändler lässt sich aus Kulanzgründen darauf ein). Ist die Ware jedoch mangelhaft, stehen dem Kunden aufgrund gesetzlicher Vorschriften ganz bestimmte Rechte von vornherein zu.

Unabhängig von den eben genannten Regelungen hat der Kunde im Onlinehandel das Recht, (auch einwandfreie) Ware innerhalb von 14 Tagen zurückzugeben.

Aufgaben (Seite 21)

1. Der Lieferschein ist ein Dokument, das über die mit der Sendung ausgelieferten Waren informiert.
2. • Erleichterung der Kommissionierung
• Erleichterung der Kontrolle des Warenversands
• rechtlich verbindliche Informationen über Eigentumsvorbehalt
• Erleichterung der Kontrolle auf der Wareneingangsseite (des Kunden)
3. Ein Hilfsmittel, durch das ein Onlinehändler die Rücksendung erleichtern kann.
4. Ein Retourenschein dient der effizienten Abwicklung einer Rücksendung im Lager des Verkäufers, weil er alle notwendigen Informationen (ausgefüllt durch den Kunden) enthält.
5. vergleiche Seite 11
6. vergleiche Abbildung Seite 13
7. • Kontrolle im Warenausgang, ob die bestellte Ware tatsächlich auch die kommissionierte Ware ist
• Ein schneller Versand sorgt für vergleichsweise geringe Retourenquoten.
• Zahlungsarten auswählen, die weniger Retouren nach sich ziehen
8. • unüberlegter Kauf
• Ware gefällt nicht (mehr)
• Ware passt nicht (wurde zum Ausprobieren mitgenommen)
• Ware gefällt Angehörigen nicht (wurde zum Ausprobieren mitgenommen)
• Dritter hat die Ware schon (Geschenkkauf)
9. **Umtausch** ist eine freiwillige Verpflichtung eines Unternehmens, mangelfreie Ware bei Nichtgefallen zurückzunehmen. Die Umtauschmodalitäten (Umtauschfrist, vom Umtausch ausgeschlossene Waren) kann das Unternehmen selbst festlegen.
Die **gesetzliche Gewährleistung** garantiert dem Kunden bei Waren, die zum Zeitpunkt der Übergabe Mängel aufweisen, aufgrund gesetzlicher Vorschriften bestimmte Rechte.
10. Die **Garantie** ist die *freiwillige* Verpflichtung des Produzenten bzw. Händlers, dass innerhalb einer bestimmten Zeit keine Mängel auftreten. Sie geht in der Regel über die Rechte der gesetzlichen Gewährleistung hinaus.
Die **gesetzliche Gewährleistung** bezieht sich auf Waren, die bereits bei der Übergabe Mängel aufweisen.
11. Der Verbraucher kann innerhalb von 14 Tagen den Fernabsatzvertrag ohne Angabe von Gründen widerrufen.

12. a) Die Retourenquote setzt die Anzahl der von Kunden zurückgeschickten Artikel in ein Verhältnis mit der Anzahl der versendeten Artikel.
b) Die Stornoquote sagt aus, wie viele Verträge widerrufen bzw. gekündigt werden im Verhältnis zur Gesamtzahl der abgeschlossenen Verträge.
13. $\text{Retourenquote} = \frac{2 + 1}{6 + 5 + 4 + 5} = \frac{3}{20} = 15\%$
14. $\text{Stornoquote} = \left(\frac{2400}{6000}\right) \cdot 100 = 40$
15. schülerindividuelle Antworten
16. a) Versuch, einen Webshop über Rückgabeprozesse von Artikeln zu betrügen.
b) Im E-Commerce wird darunter die Wiederaufbereitung von Artikeln zur Wiederverwendung und zum Wiederverkauf verstanden. Dabei werden Aspekte der Qualitätssicherung beachtet.
17. Schülerindividuelle Antwort. Herausgearbeitet werden könnte etwa:
Beim **Retourenmanagement** eines Onlineshops geht es zunächst einmal um die effektive Gestaltung der Rücknahme von Retouren. Gegenstände des Retourenmanagements sind u. a.:
 - Annahme von Retouren
 - Beurteilung von Retouren
 - Wiederverpackung/Neuverpackung
 - Aufbereitung oder Reparatur
 - Wiedereinlagerung in den verfügbaren Bestand
 - Entsorgung und Verwertung von Artikeln und Verpackungsmaterialien
 Beim **Reklamationsmanagement** geht es mehr darum, Reklamationen von Kunden so abzuwickeln, dass diese, aber auch der Webshop zufrieden sind.

5.2 Mangelhafte Lieferung

Einstieg (Seite 22)

1. Die Ware ist defekt. Damit hat der Kunde alle Rechte aus der gesetzlichen Gewährleistung.
2. Mängelrüge

Aufgaben (Seite 31–33)

1. a) offener Mangel, Mangel in der Beschaffenheit
b) offener Mangel, Mangel in der Art
c) versteckter Mangel, Mangel in der Beschaffenheit
d) offener Mangel, Mangel in der Beschaffenheit
e) versteckter Mangel, Rechtsmangel
2. Es liegt ein versteckter Mangel als Mangel in der Beschaffenheit vor. Die Exclusiva GmbH muss den Mangel unverzüglich nach der Entdeckung rügen. Sie hat Anspruch auf Beseitigung des Mangels.
3. Die japanische und daher für Ronja Bunko unverständliche Montageanleitung gilt als fehlerhafte Montageanleitung und damit als Mangel. Ronja Bunko hat einen Nacherfüllungsanspruch.
4. a) zwei Jahre
b) Verkürzung auf ein Jahr möglich
5. Wenn in den ersten sechs Monaten nach Kauf der Ware ein Mangel auftritt, geht man davon aus, dass er schon bei Lieferung bestand und somit vom Verkäufer verschuldet wurde. Im Streitfall muss der Verkäufer nachweisen, dass die Ware zum Zeitpunkt des Verkaufs mangelfrei war. Nach Ablauf von sechs Monaten findet eine **Beweislastumkehr** statt. Nun muss der Käufer beweisen, dass der Mangel nicht von ihm verursacht wurde.