

Autorinnen und Autoren: Tobias Fieber, Svenja Hausener, Hans Jecht, Janina Jersch, Marcel Kunze, Peter Limpke, Loredana Altmann-Riebau, Georg Riebau, Felix Rosenkranz, Nadine Rosenkranz, Caroline Schulz, Dominik Schulz, Rainer Tegeler

Herausgeber: Hans Jecht, Nils Hinkelthein

Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

2. Ausbildungsjahr

Lösungen

3. 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.

Bildquellenverzeichnis

stock.adobe.com, Dublin: MclittleStock Titel.

© 2024 Westermann Berufliche Bildung 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 zugestandenen 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 978-3-427-01895-7

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 5: Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten

5.1	Stornierungen, Retouren und Leistungsstörungen.....	5
5.2	Mangelhafte Lieferung.....	6
5.3	Nicht-rechtzeitig-Lieferung	8
5.4	Produkthaftung	9
5.5	Annahmeverzug	10
5.6	Zahlungsverzug.....	11
5.7	Kaufmännisches Mahnverfahren.....	15
5.8	Gerichtliches Mahnverfahren.....	15
5.9	Verjährung	17
5.10	Zwangsvollstreckung	18
5.11	Kundenorientierung	19

Lernfeld 6: Servicekommunikation kundenorientiert gestalten

6.1	Kommunikation	21
6.2	Körpersprache	23
6.3	Sprache.....	25
6.4	Fragetechnik	27
6.5	Verhandlungen	29
6.6	Beratungsgespräche.....	30
6.7	Bedarfsermittlung	34
6.8	Einwandbehandlung	35
6.9	Konfliktgespräche	37
6.10	Interkulturelle Kommunikation	41
6.11	Kommunikation am Telefon	43
6.12	Geschäftsbriefe entsprechend der DIN 5008	44
6.13	Kommunikation per E-Mail	46
6.14	Kommunikation über Social Media	47
6.15	Kommunikation über weitere Vertriebswege	49
6.16	Kommunikationsmöglichkeiten des Webshops	52
6.17	Reflexion der eigenen Kommunikationskompetenz.....	53
6.18	Kundenbewertungen.....	53
6.19	Kundenbindung/Aftersales-Service	54

Lernfeld 7: Onlinemarketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten

7.1	Überblick über das Marketing.....	56
7.2	Marktforschung.....	57
7.3	Display Advertising	59
7.4	Affiliate-Marketing	63
7.5	Targeting.....	65
7.6	Buchung und Auslieferung der Onlinewerbung	67
7.7	Suchmaschinen	69
7.8	Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization)	71
7.9	Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising)	73
7.10	Multimedia-Marketing	75
7.11	Crossmedia-Marketing.....	75
7.12	Mobile Marketing	76
7.13	Social-Media-Marketing	77
7.14	Guerilla-Marketing	80
7.15	Virales Marketing	81
7.16	Influencer-Marketing	82
7.17	E-Mail-Marketing	83
7.18	Kennziffern zur Beurteilung des Onlinemarketing.....	84
7.19	Auswertung der Onlinemarketing-Maßnahmen	85
7.20	KI – Von der Entstehung bis zur praktischen Anwendung	87

Lernfeld 8: Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern

8.1	Geschäftsbuchführung und Kosten- und Leistungsrechnung	88
8.2	Kostenarten	89
8.3	Kostenstellenrechnung	99
8.4	Kostenträgerrechnung	108
8.5	Preiskalkulation	114
8.6	Kennzahlen aus der Bilanz und der Gewinn-und-Verlust-Rechnung	123
8.7	Nachhaltigkeit.....	125

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 Einzelhandelsunternehmen sich vorher dazu verpflichtet hat, Kundinnen und Kunden das Umtauschrecht einzuräumen. Hat er dies nicht gemacht, können Kundinnen und Kunden die Ware nicht zurückgeben (es sei denn, das Unternehmen lässt sich aus Kulanzgründen darauf ein). Ist die Ware jedoch mangelhaft, stehen den Kundinnen und Kunden aufgrund gesetzlicher Vorschriften ganz bestimmte Rechte von vornherein zu.

Unabhängig von den eben genannten Regelungen haben Kundinnen und Kunden im Onlinehandel das Recht, (auch einwandfreie) Ware innerhalb von 14 Tagen zurückzugeben.

Aufgaben (Seite 22/23)

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 Wareneingangseite (der Kundschaft)
3. Ein Hilfsmittel, durch das ein Onlinehändler die Rücksendung erleichtern kann.
4. Ein Retourenschein dient der effizienten Abwicklung eine Rücksendung im Lager des Handelsunternehmens, weil es alle notwendigen Informationen (ausgefüllt durch den Kunden oder die Kundin) 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 (Geschenkauf)
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 Kundinnen und 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. Handelsunternehmens, 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 Kundinnen und 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 Kundinnen und Kunden so abzuwickeln, dass diese, aber auch der Webshop zufrieden sind.
18. Verbraucherinnen und Verbraucher können also beispielsweise innerhalb von 14 Tagen den Fernabsatzvertrag ohne Angabe von Gründen widerrufen.
Sie sind dann nicht mehr an den Vertrag gebunden.

5.2 Mangelhafte Lieferung

Einstieg (Seite 23)

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

Aufgaben (Seite 43/44)

1. Rechtsanspruch durch Gesetz an Händler und Produzenten bei mangelhafter Ware
2. Sowohl der Käufer als auch der Verkäufer sind Kaufleute (z. B. Großhändler als Verkäufer und Einzelhandelsunternehmen als Käufer).
3. a) Das ist der Normalfall im Einzelhandel: Verkäufer = Einzelhandelsunternehmen als Kaufmann trifft auf Käufer = Privatperson.
b) Sowohl Verkäufer als auch Käufer sind Privatpersonen.
4. Kaufverträge können für unterschiedliche Arten von Produkten abgeschlossen werden:
 - Analoge Waren sind rein physische Güter.
 - Digitale Produkte umfassen alle digitalen Inhalte und Dienstleistungen, die Gegenstand von Kaufverträgen (aber auch von Dienstverträgen, Werkverträgen oder Mietverträgen) sind. Sie können auf einem Datenträger gespeichert sein oder aus dem Internet geladen werden.
 - Waren mit digitalen Elementen: Waren mit digitalen Elementen sind im Vergleich zu digitalen Produkten eher körperliche Gegenstände, die aber digitale Inhalte bzw. digitale Dienstleistungen umfassen.
5. a) Computerspiele auf Blu-Ray/DVD oder im Internet, Apps, E-Books
b) • Digitalkamera = Waren mit digitalen Elementen

- Spiel im Internet = digitales Produkte
 - Puppe „Anja“ = analoge Ware
 - Tablet = Waren mit digitalen Elementen
 - Herrenoberhemd = analoges Produkt
 - E-Book = digitales Produkt
 - Textbearbeitungsprogramm auf CD = digitales Produkt
6. a) offene Mängel: Bei der Übergabe der Ware kann der Käufer deutlich erkennen, dass die Ware einen Mangel hat.
b) versteckte Mängel: Diese Mangelart liegt vor, wenn der Mangel trotz einer gewissenhaften Überprüfung der Ware zunächst nicht erkennbar ist.
c) arglistig verschleierte Mängel: Hier verheimlicht der Verkäufer dem Käufer einen versteckten Mangel absichtlich.
 7. Ein Sachmangel liegt vor, wenn eine Kaufsache nicht die Beschaffenheit aufweist, die sie nach Ansicht der Vertragspartner haben soll: Sie entspricht weder den objektiven noch den subjektiven Anforderungen (und auch nicht den Montageanforderungen).
 8. Ein subjektiver Mangel liegt vor, wenn die Kaufsache nicht dem entspricht, was Käufer und Verkäufer im Vertrag mit Blick auf die Beschaffenheit vereinbart haben.
 9. Ein objektiver Mangel liegt vor, wenn die Kaufsache sich nicht für die branchenübliche Verwendung eignet oder keine Beschaffenheit hat, die für Sachen der gleichen Art üblich ist.
 10. a) objektiver Mangel
b) subjektiver Mangel
 11. Ein Rechtsmangel liegt vor, wenn Dritte im Hinblick auf die Ware Rechtsansprüche stellen können, ohne dass dies beim Kauf vereinbart wurde.
 12. Ein digitaler Mangel kann bei Teilen von Produkten vorliegen: Er kann vorliegen, wenn das digitale Produkt nicht den subjektiven und objektiven Anforderungen entspricht. Zusätzlich liegt der Mangel auch vor, wenn digitale Produkte nicht den Anforderungen an die Integration entsprechen (wenn das digitale Produkt zum Beispiel nicht in ein EDV-System eingebunden werden kann).
 13. Eine (gelungene) Integration liegt bei einem digitalen Produkt vor, wenn dieses so in ein EDV-System eingebunden bzw. mit diesem verbunden werden kann, dass es ordnungsgemäß vom Verbraucher genutzt werden kann.
 14. vergleiche Seite 40/41
 15. Durch negative Beschaffenheitsvereinbarungen haben Verkäufer und Käufer die Möglichkeit, die objektiven Anforderungen an Waren durch vertragliche Vereinbarung außer Kraft zu setzen: Die negative Beschaffenheitsvereinbarung dient dafür, dass der Kunde aktiv über den Mangel informiert wird.
 16. Es liegen mehrere objektive Mängel vor. Heike Fleck hat dadurch Rechtsansprüche.
 17. Die reguläre Verjährungsfrist für Mängelansprüche beträgt zwei Jahre ab Auslieferung der Sache. Zum Schutz des Kunden bei Verbrauchsgüterkäufen kann sich die 24-Monats-Frist noch im Rahmen der sogenannten Ablaufhemmung verlängern. Siehe dazu Tabelle auf Seite 39.
 18. a) Mangel in der Beschaffenheit
b) Mängelrüge unverzüglich nach Entdeckung
c) Nachbesserung
 19. Ja, die Exclusiva GmbH kann vom Vertrag zurücktreten, da der Verkäufer die Nacherfüllung explizit ablehnt.
 20. Schadensersatz
 21. a) ADR: Durch Verfahren der alternativen Streitbeilegung (engl.: Alternative Dispute Resolution = ADR) kann oft ein Gang zum Gericht vermieden werden.
b) OS bzw. ODR: Eine Sonderform der alternativen Streitbeilegung ist die Online-Streitbeilegung (OS, engl.: ODR = Online Dispute Resolution).

22. Das Ziel des OS-Verfahrens ist es, den Weg zum Gericht zu vermeiden. In einem OS-Verfahren können Kundinnen und Kunden kostenlos oder gegen eine geringe Gebühr zu einer fairen Lösung gelangen. Händler vermeiden kostspielige Verfahren und halten die gute Beziehung zu ihrer Kundschaft aufrecht.
23. zum Ablauf des OS siehe Seite 40/41 im Schülerband
24. zu den Grenzen des OS-Verfahrens siehe Seite 41 im Schülerband
25. Onlineshops in der EU sind verpflichtet, einen entsprechenden Link mit einem Hinweis auf das OS-Verfahren auf ihrer Homepage einzufügen, der zur Plattform der EU führt.
26. schülerindividuelle Lösung

5.3 Nicht-rechtzeitig-Lieferung

Einstieg (Seite 45)

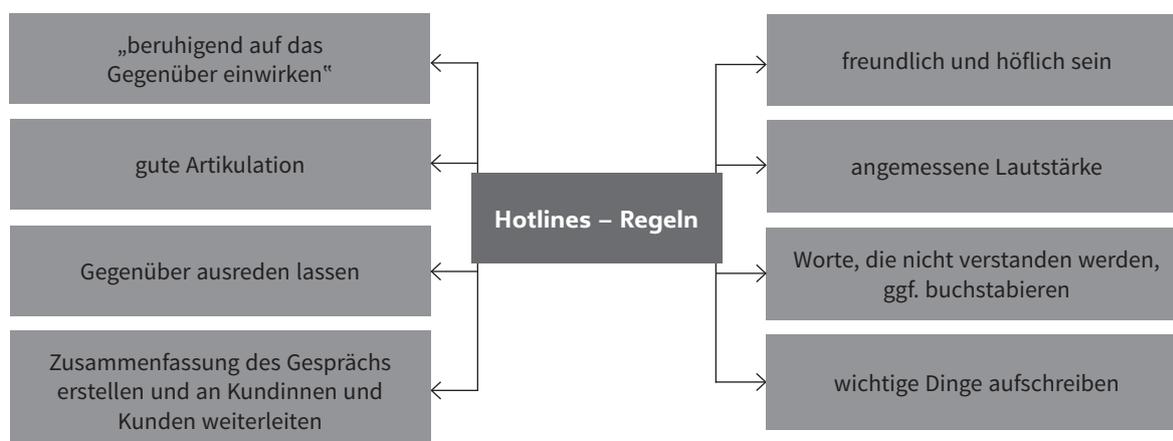
1. Nicht-rechtzeitig-Lieferung liegt vor. Mahnung muss nicht erfolgen.
2. Rechte der Exclusiva GmbH: Bestehen auf Lieferung oder Rücktritt vom Vertrag; evtl. noch Schadensersatz

Aufgaben (Seite 49/50)

1. Der Verkäufer liefert verspätet oder gar nicht.
2. Voraussetzungen:
 - Fälligkeit der Lieferung
 - Mahnung (wenn Liefertermin kalendermäßig nicht genau bestimmbar)
 - Verschulden des Verkäufers (Ausnahme: Gattungsware)
3. Auf eine Mahnung kann verzichtet werden, wenn der Liefertermin kalendermäßig bestimmt bzw. bestimmbar ist.
4. Mahnung in den Fällen a), b), e)
5. höhere Gewalt
6. a) Nein, es muss noch gemahnt werden.
b) Bestehen auf Lieferung, ggf. Rücktritt vom Vertrag
7. a) Nein, es muss gemahnt werden.
b) nach Mahnung: Bestehen auf Lieferung
8. Nicht-rechtzeitig-Lieferung liegt vor.
9. konkrete Schäden: Der Schaden kann genau beziffert werden.
abstrakte Schäden: Schätzgrößen
10. $6.200,00 \text{ €} - 5.000,00 \text{ €} + 400,00 \text{ €} = 1.600,00 \text{ €}$
11. a) Konventionalstrafe
b) Sie soll einen Lieferungsverzug vermeiden.

Aufgaben (Seite 238)

1. • Um schwierige Themen zu besprechen
 - Wenn es notwendig ist, das Gegenüber zu sehen
 - Wenn ggf. Materialien gezeigt werden müssen oder Vorgänge bzw. Vorgehensweisen
 - Wenn unnötig hohe Reisekosten für ein Treffen anfallen würden
 - ...
2. Inhalte des Leitfadens können sein:
 - gute Vorbereitung auf Videokonferenz (man sollte sein Thema kennen und kompetent Auskunft geben können)
 - ordentliches Aussehen
 - Ordnung im Videokonferenzraum
 - für ruhige Atmosphäre sorgen
 - Schreibmaterial und sonstige Materialien bereitlegen
 - Soll evtl. eine Vorführung stattfinden oder Informationen gezeigt werden, müssen diese vor der Konferenz aufgehängt usw. werden.
 - ...
3. Schülerindividuelle Lösungen, je nachdem, welches Programm ausgewählt wurde.
Beispiele können sein: Skype, WhatsApp, Facetime, Viber, Instagram usw.
4. Die Mindmap könnte beinhalten:
 - freundlich und höflich sein
 - fit in seinem Thema sein – also über Fachkompetenz verfügen
 - auf Rechtschreibung und Grammatik achten
 - bei Problemen ggf. einen Kollegen, eine Kollegin hinzuziehen
 - ...
5. • um schnell eine Suchanfrage zu starten
 - Zeitersparnis
 - Gefahr von Rechtschreibfehlern ist niedriger und korrektere Ergebnisse können angezeigt werden
 - ...
6. • schnelles Ergebnis
 - schnelle und einfache Bedienung
 - Spracheingabe wird unter Umständen falsch verstanden und die Ergebnisse stimmen nicht
 - ...
7. schülerindividuelle Lösungen
8. Schülerindividuelle Lösungen – Beispiele können sein:



9. schülerindividuelle Lösungen
10. • Suchmaschinen finden über genau geschriebene FAQ die Website des jeweiligen Unternehmens, dadurch ggf. Umsatzsteigerung und Neukundengewinnung.
 - Stärkung der Kundenbindung, da diese sich informiert und beim Unternehmen „aufgehoben“ fühlen (Kundinnen und Kunden können „Probleme selbst lösen“)
 - Bei Mitwirkung der Kundinnen und Kunden an den FAQ kann der Service des Unternehmens verbessert werden.

6.16 Kommunikationsmöglichkeiten des Webshops

Einstieg (Seite 240)

- Telefongespräche
- F AQ (Frequently Asked Questions)
- E-Mails
- Follow-up-E-Mails als spezielle E-Mail-Art
- Chats

Aufgaben (Seite 246)

1. Webshops haben gegenüber stationären Ladengeschäften den Nachteil, dass sie nicht direkt mit ihren Kundinnen und Kunden kommunizieren können. Die potenziellen Käuferinnen und Käufer der angebotenen Waren sind nicht vor Ort, sondern an einem ganz anderen Ort sehr weit entfernt.
2. • Livechats
 - Chatbots
3. vergleiche Mindmap auf Seite 241
4. Eine oder eine Folge von E-Mails, die als Reaktion auf die Aktionen tatsächlicher oder auch möglicher Käuferinnen und Käufer gesendet werden.
5. • Automatisierung des E-Mail-Marketings
 - Verbesserung der Konversionsrate
 - Aufbau von Vertrauen
 - Segmentierung der Kundinnen und Kunden
 - Kundenbindung
6. Vergleiche Tabelle auf Seite 242
7. Im Rahmen eines **Livechats** können Kundinnen und Kunden während des Besuchs des Webshops in Echtzeit mit einem Verkaufsmitarbeiter oder einer Verkaufsmitarbeiterin sprechen oder schreiben. Bei **Chatbots** kommunizieren Kundinnen und Kunden dagegen mit einem Programm, das Antworten auf der Grundlage eines vorformulierten Scripts gibt.
8. • persönliche Betreuung
 - Bedürfnis der Kundinnen und Kunden nach menschlicher Interaktion wird erfüllt.
 - größeres Verständnis der Kundinnen und Kunden
 - Kombination von Schnelligkeit mit komplexen Problemlösungen.
 - Kundin bzw. Kunde kann den Zeitpunkt der Kommunikation selbst steuern
 - Möglichkeit der Personalisierung des Kundenkontakts
 - Erhöhung der Konversionsrate
9. Hybridlösungen kombinieren die Vorteile von Livechats und von Chatbot. Zur Entlastung der Mitarbeitenden werden in der Regel häufige Anfragen zunächst von Chatbots beantwortet. Sollte noch Klärungsbedarf bestehen oder bei größeren Problemen übernimmt eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter in Form eines Livechats.