

Autoren: Hans Jecht, Svenja Hausener, Dr. Sebastian Decker, Tobias Fieber, Ahmet Gevci, Marcel Kunze, Markus Lichtner, Peter Limpke, Dominik Schulz, Rainer Tegeler, Nadine Wirries

Herausgeber: Hans Jecht, Svenja Hausener

Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

3. 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.

Bildquellenverzeichnis

Ahmet Gevci, Hannover: 90.1, 91.1, 91.2, 91.3, 91.4, 91.5, 92.1, 92.2, 92.3, 93.1, 93.2, 93.3, 93.4, 94.1, 94.2, 95.1, 95.2, 95.3, 96.1, 96.2, 96.3, 97.1, 97.2, 97.3.

stock.adobe.com, Dublin: chika_milan Titel.

***westermann* GRUPPE**

© 2022 Bildungsverlag 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 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 978-3-427-01887-2

Inhaltsverzeichnis

Lernfeld 9: Online-Vertriebskanäle auswählen

9.1	Die unterschiedlichen Erscheinungsformen von E-Commerce.....	5
9.2	Möglichkeiten des Onlinevertriebs im stationären Einzelhandel und im Versandhandel.....	6
9.3	E-Commerce betreffende Innovationen im stationären Einzelhandel.....	8
9.4	Beurteilung von Webshops und Shopsoftware.....	9
9.5	Elektronische Marktplätze	10
9.6	Auktionen	12
9.7	Regionale Marktplätze (Local Commerce)	14
9.8	Soziale Netzwerke als Vertriebskanäle (Social Selling).....	15
9.9	Grundlegende Entscheidungen bei der Auswahl von Hardware und Software	16
9.10	Die Hardware.....	19
9.11	Die Software	22
9.12	Netze.....	23
9.13	Schnittstellen.....	25
9.14	Verwendung von Datenbanken.....	26
9.15	Programmierung von Onlineshops.....	28
9.16	Datenfeeds und Produktdatenoptimierung	29
9.17	E-Commerce und die Digitalisierung in der Diskussion.....	31

Lernfeld 10: Den Onlinevertrieb kennzahlengestützt optimieren

10.1	Allgemeine Kennzahlen.....	32
10.2	Betriebswirtschaftliche Kennzahlen für den Onlinevertrieb	33
10.3	Die Bewertung der Wirksamkeit der Onlinemarketing-Maßnahmen	35
10.4	Kennzahlen in Bezug auf die Nutzerfreundlichkeit des Kaufprozesses	40
10.5	Kennzahlen in Bezug auf das Sortiment	43
10.6	Webanalyse mit Kennzahlen	50
10.7	Mit Webanalyse den Erfolg der Webseite maximieren	52

Lernfeld 11: Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen

11.1	Die Wirtschaftsordnungen.....	55
11.2	Bedürfnisse.....	56
11.3	Güter und Dienstleistungen	58
11.4	Der Wirtschaftskreislauf	60
11.5	Das ökonomische Prinzip.....	61
11.6	Stabilitätsgesetz 1 – „Magisches Viereck“	62
11.7	Stabilitätsgesetz 2 – „Magisches Viereck“	66
11.8	Fiskal- und Konjunkturpolitik.....	68
11.9	Geldpolitik der EZB.....	70
11.10	Der Außenhandel.....	72
11.11	Internationale Handelsabkommen und Wirtschaftsorganisationen	74
11.12	Selbstmanagement	77

Lernfeld 12: Berufsbezogene Projekte durchführen und bewerten

12.1	Projekte.....	79
12.2	Die Projektstartphase	80
12.3	Die Projektplanung.....	82
12.4	Die Projektdurchführung.....	87
12.5	Der Projektabschluss	88
12.6	Fallstudie: Die Durchführung von Projekten mithilfe von Projektmanagementsoftware	90
12.7	Agiles Projektmanagement.....	98

9.2 Möglichkeiten des Onlinevertriebs im stationären Einzelhandel und im Versandhandel

Einstieg (Seite 16)

1. Die Exclusiva GmbH tritt am Markt als Einzelhändler mit entsprechenden Filialen auf (B2C). Ferner vertreibt sie ihre Waren als Großhändler auf klassischem Wege an die Kunden (B2B).
2. Die Möglichkeit des Onlinevertriebs soll in Zukunft genutzt werden.
3. Die Exclusiva GmbH erhofft sich von der Ausweitung des Vertriebs um einen Onlineshop eine zeitgemäße Ansprache der Kunden auf dem digitalen Weg. Laut einer Kundenumfrage waren die Kunden unzufrieden und vermissten diese Bestellmöglichkeit (vgl. LF1 Kapitel 1). Es werden ein Umsatzwachstum und größere Kundenzufriedenheit durch das Onlinegeschäft erwartet.

Aufgaben (Seite 24)

1. Stationärer Einzelhandel ist an einen festgelegten Standort gebunden (z. B. durch ein Ladengeschäft).

Der klassische ambulante Einzelhandel bietet den Kunden Waren in direkter Nähe an (z. B. auf dem Wochenmarkt oder an der Haustür).

2. Es sind verschiedene Lösungen möglich, z. B.:

- Verkaufsform
- Geschäftsausstattung
- Warengruppen
- Warensortiment
- Preisniveau
- Verkaufsfläche
- Lage

3. schülerindividuelle Lösungen

4.
 - SB-Warenhaus
 - Fachgeschäft
 - Supermarkt
 - Discounter

5. Grundsätzlich sind individuelle Lösungen möglich.

- Edeka-Filialen bieten teilweise einen Lieferservice bei Onlinebestellungen an.
- REWE bietet auch sein Food-Sortiment im Onlineshop zur Lieferung und zur Abholung an.
- Getränkehändler bieten häufig einen Lieferservice bei Onlinebestellungen an.
- Unternehmen, die ein bestimmtes (häufig höherpreisiges) Segment bedienen (z. B. Feinkost Käfer)

6. Es gibt vielseitige Gründe, warum ein Onlinegeschäft mit Lebensmitteln in größerem Umfang derzeit noch schwierig ist.

Lebensmittel müssen oft bei bestimmten Temperaturen gelagert werden. Dies ist beim Versand entweder sehr teuer oder kann häufig nicht gewährleistet werden.

Lebensmittel müssen aus oben genannten Gründen immer sofort zugestellt werden. Eine Einlagerung zur Abholung (z. B. in einer Postfiliale) gefährdet die Qualität der gelieferten Waren.

Lebensmittel sind oft empfindlich und können beim Transport/Versand beschädigt werden.

Eine Bestellung im Onlineshop und anschließende Abholung beim Händler bringt für den Kunden nur einen geringen Nutzenzuwachs, da er die Ware dennoch abholen muss. Er spart sich dabei lediglich den Einkaufsprozess an sich.

7. b) Aldi und Lidl bieten den Kunden in den USA Onlinelieferdienste an. Lidl kooperiert mit dem Unternehmen Shipt und erreicht in den USA mittlerweile ca. 1,2 Mio. Haushalte. Eine weitere Ausbreitung des Angebots ist geplant.

- d) Änderbarkeit: Können Änderungen an dem Shopsystem unkompliziert, leicht und schnell vorgenommen werden?
- e) Effizienz: In welchem Ausmaß nutzt die Software vorhandene Systemressourcen?

15. vergleiche Mindmap Seite 55 im Lehrbuch

16. • Erweiterung des potenziellen Kundenkreises
• Verbesserung der Konversationsrate

17. schülerindividuelle Antworten

18. responsives Design

19. Schülerindividuelle Antworten. Herausgearbeitet werden sollte: Ein barrierefreies Internet bzw. barrierefreie Websites bieten Menschen mit Behinderungen große Erleichterungen und helfen ihnen, selbstständig am Leben teilzunehmen. Zudem nutzen Menschen mit Behinderung das Internet häufiger als der durchschnittliche deutsche Bundesbürger.

20. vergleiche Seite 57 im Lehrbuch

9.5 Elektronische Marktplätze

Einstieg (Seite 61)

Schülerindividuelle Lösung. Herausgearbeitet werden sollte aber zunächst:

- Jeder Onlinehändler kann (auch ohne Webshop) auf einem Marktplatz Ware über das Internet vertreiben.
- Für das Betreiben eines Webshops sind mehr Kenntnisse und mehr Aufwand nötig.
- Einen Webshop betreibt der Onlinehändler allein, auf dem Marktplatz wird die Nachfrage vieler Kunden mit dem Angebot vieler Unternehmen zusammengebracht.

Aufgaben (Seite 73/74)

1. Schülerindividuelle Lösung. Inhalte der Mindmaps können sein:

Einige Beispiele für Marktplätze sind:

- Amazon
- eBay
- Zalando
- Home24.de
- Shopping.com
- usw.

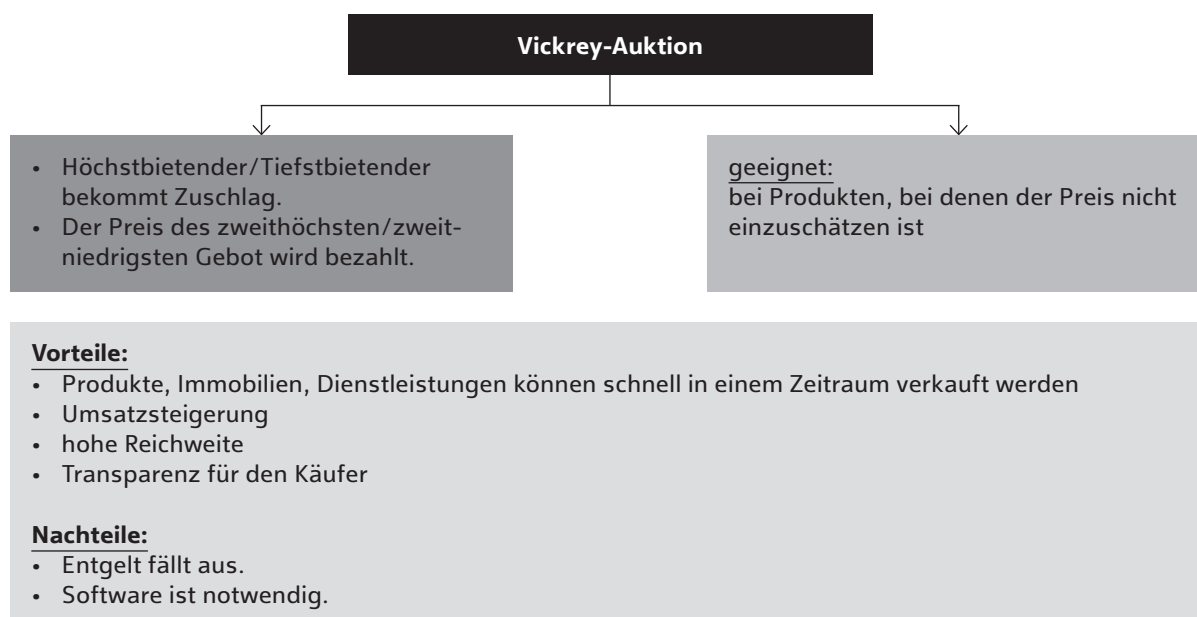
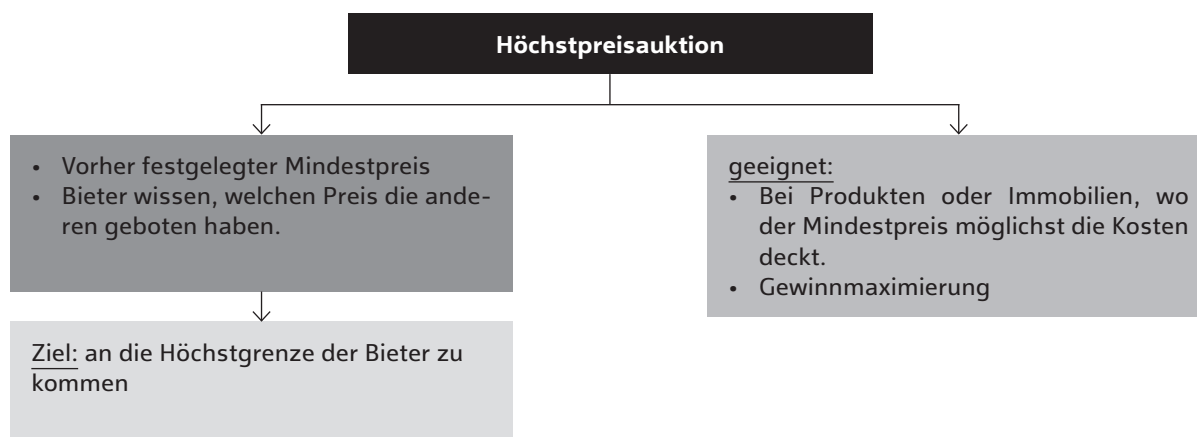
Vorteile von Marktplätzen

- Technische Komponenten unterliegen der Aufsicht des Betreibers.
- Evtl. Störungen sind vom Betreiber zu beheben – dieser muss dafür die notwendige Manpower aufbringen.
- Auswahl an Produkten für den Käufer steigt.
- Transaktionen werden automatisiert – Kauf und Verkauf ist einfach möglich.
- Marktplätze sind bekannt und Kunden müssen nicht extra auf diese aufmerksam gemacht werden (Marketing bereits vorhanden durch Marktplatzbetreiber).
- Auch unbekannte Unternehmen können erfolgreich Produkte verkaufen und weniger eigene Werbung ist notwendig.
- Aufwand und Risiko halten sich in Grenzen durch meist geringe und planbare Kosten.
- Es ist schnell, einfach und ohne großes Risiko möglich, neue Märkte zu testen.

Nachteile von Marktplätzen

- Unter Umständen liegen alle Kundendaten auf dem Server des Marktplatzes, dadurch sind auch Auswertungen schwieriger möglich oder kostenpflichtig.
- Wenig Freiheit bei der Gestaltung des Shopdesigns (Corporate Identity fehlt unter Umständen)

- Shopsystem des Marktplatzes unter Umständen nicht kompatibel mit dem E-Shop-System des Händlers selbst
 - Regeln des Marktplatzes gelten (Rücknahme- und Zahlungsbedingungen, Serviceleistungen, Lieferzeiten usw.)
2. • viel Konkurrenz
 - Ein Onlinehändler muss sich auf immer mehr Vertriebskanälen bewegen.
 - Die Herausforderungen werden immer größer.
 3. Mit einem Marktplatz kann ein Onlinehändler ohne einen Webshop risikolos eine große Anzahl an potenziellen Kunden erreichen. Betreibt der Onlinehändler einen Webshop, hat er mit dem Auftreten auf einem Marktplatz einen weiteren Vertriebskanal. Dort kann er auch Artikel und Strategien erproben.
 4. Plattform, auf der Onlinehändler weltweit ihre Waren und Dienstleistungen über das Internet anbieten können
 5. vergleiche Mindmap Seite 68 im Lehrbuch
 6. ein geschlossener Marktplatz
 7. Abhängig von der Betreiberart gibt es zwei Marktplatzarten:
 - Marktplätze, die von einem Händler selbst betrieben werden, der auch selbst auf seiner Plattform Waren zum Verkauf anbietet
 - Marktplätze, die von Unternehmen betrieben werden, die lediglich die Plattform betreuen und für andere Händler zur Verfügung stellen
 8. • Marketing
 - Abwicklung des Zahlungsverkehrs
 - technische Unterstützung
 - Angebot von Serviceleistungen
 - Ausweitung des Kundenkreises über nationale Grenzen hinaus
 9. Unterschieden werden können bei den Marketingmaßnahmen auf Marktplätzen:
 - Off-site-Maßnahmen: diese sollen potenzielle Kunden von außerhalb gewinnen und auf den Marktplatz bringen,
 - On-site-Maßnahmen: Besucher der Handelsplattform sollen dann Kunden des Onlinehändlers gemacht werden
 10. vergleiche Mindmap auf Seite 72 im Lehrbuch
 11. Auf B2B-Marktplätzen treffen gewerbliche Kunden (Nachfrager) auf gewerbliche Anbieter.
 12. • <https://business.amazon.de>
 - www.mercateo.com
 - www.wucato.de
 - www.wlw.de
 - www.zentrada.de
 - www.restposten.de
 13. Ein Marktplatz, der es Privatleuten ermöglicht, sehr leicht mit anderen Privatleuten zu kommunizieren mit Blick auf das Angebot bzw. Nachfrage an Gütern und Dienstleistungen.
 14. Es werden insgesamt drei Verträge geschlossen:
 - ein Vertrag zwischen Onlinehändler und Marktplatz
 - ein Vertrag zwischen Kunde und Marktplatz
 - der eigentliche Vertrag zwischen Käufer und Verkäufer
 15. Eine **Geschäftsbesorgung** ist eine selbstständige wirtschaftliche Tätigkeit in fremdem Interesse. Ein **Geschäftsbesorgungsvertrag** ist ein Dienstvertrag oder Werkvertrag, der eine Geschäftsbesorgung zum Gegenstand hat.
 16. schülerindividuelle Lösungen
 17. Schülerindividuelle Lösungen – Antworten abhängig von der gewählten Software, die zum Einsatz kommen soll.



2. Eine Auktion, die über das Internet veranstaltet wird.
3. Bekannteste Veranstalter von Onlineauktionen sind:
 - eBay
 - Hood.de
 - ricardo.ch
 - myhammer.de
4. Verschiedene Arten von Auktionen:
 - Klassische Auktion: Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird zu einem Mindestpreis (Startpreis) innerhalb eines bestimmten Zeitraums angeboten. Die Käufer geben für das gewünschte Produkt Gebote ab und der Höchstbietende erhält nach dem Ablauf der Zeit den Zuschlag.
 - Verdeckte Auktion, ähnlich wie die klassische Auktion, aber Bieter wissen nicht, welchen Preis die anderen Bieter als Gebot abgegeben haben.
 - Holländische Auktion: Die Bieter können ausgehend von einem vorher festgelegten Höchstpreis innerhalb eines festgelegten Zeitraums Preisvorschläge in bestellten Intervallen nach unten unterbreiten.
 - Vickrey-Auktion: Ähnlich wie die verdeckte Auktion, den Zuschlag bekommt aber nach Auktionsart das zweithöchste bzw. zweithöchste Gebot.
5. vergleiche Aufzählung auf Seite 76 im Lehrbuch
6. a) Eigengebote sind nicht erlaubt.
b) Abbruchjagden sind verboten.

- Lediglich 10 % der Besucher empfanden die Nutzerfreundlichkeit als so angemessen, um sie bedenkenlos weiterzuempfehlen. Die 10 % sind jedoch nicht damit zu verwechseln, dass diese Nutzer auch eine Conversion (hier: Produktkauf) ausgelöst haben.
- Quintessenz: Die Exclusiva GmbH muss an der Nutzerfreundlichkeit des Webshops arbeiten.

2. Hinweis für die Lehrkraft: An dieser Stelle kann in der Klasse bereits eine Abfrage erfolgen, welche Informationen gebraucht werden, die in der Folge mithilfe der Informationstexte erarbeitet werden (z. B. Handling innerhalb des Kaufprozesses, Design und Aufmachung, etc.).

Aufgaben (Seite 250/251)

- a) Die Customer Journey (dt.: Die Reise des Kunden) bezeichnet den Weg des Kunden von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zur Conversion.

b) Schülerindividuelle Lösungen. Hinweis: Es können die einzelnen Schritte (hohe Anzahl vs. niedrige Anzahl) miteinander verglichen werden.
- Innerhalb der Customer Journey kann das Unternehmen unterschiedliche Kennzahlen erheben, um letztlich die „Reise“ für die Zukunft zu optimieren (Beispiel: Hohe Exit-Rate auf der letzten Seite des Kaufprozesses → Wo kann das Unternehmen ansetzen?)
- Der Unterschied liegt darin, dass **einfache Visitors** jedes Mal neu mitgezählt werden, wenn sie z. B. den Webshop besuchen. Bei den **Unique Visitors** wird für einen bestimmten Zeitraum nicht jeder Besuch wieder neu mitgezählt (z. B. aufgrund derselben IP-Adresse).
- Beispiele für Unique Visitors

 - In welchen Zeiträumen (Jahreszeit, Monate, Tage, Uhrzeit, usw.) ist der Traffic besonders hoch?
 - Beliebtheit des Webshops
 - Wachstum der Beliebtheit im Vergleich (Monate, Jahre usw.)
 - Reflexion von Marketingkampagnen (Hat der Traffic aufgrund der Kampagne zugenommen?)
 - (...)

Beispiele für Returning Visitors

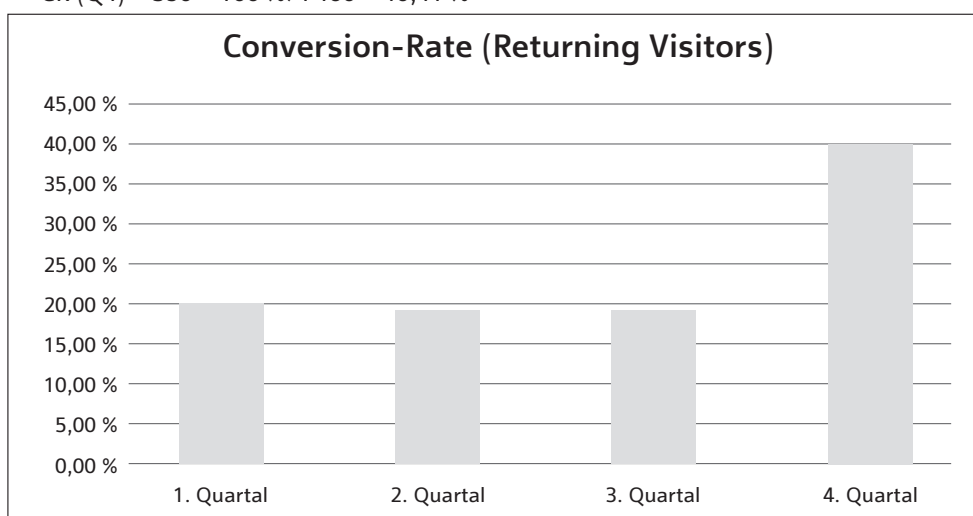
- Wie hoch ist die Anzahl der potenziellen (beachten: noch ist keine Conversion erzielt) Stammkunden?
 - Zielvergleiche (Soll-Ist-Vergleiche in verschiedenen Zeiträumen)
 - Kooperativ mit der Conversion-Rate ermittelbar: die tatsächliche Stammkundschaft
- a) • $CR(Q1) = 199 \cdot 100 \% / 1001 = 19,88 \%$

• $CR(Q2) = 235 \cdot 100 \% / 1235 = 19,02 \%$

• $CR(Q3) = 277 \cdot 100 \% / 1444 = 19,18 \%$

• $CR(Q4) = 590 \cdot 100 \% / 1460 = 40,41 \%$

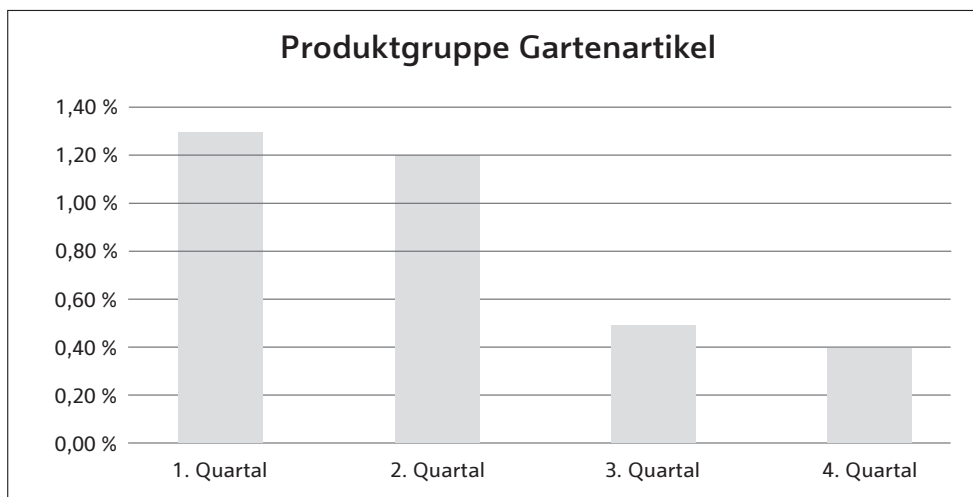
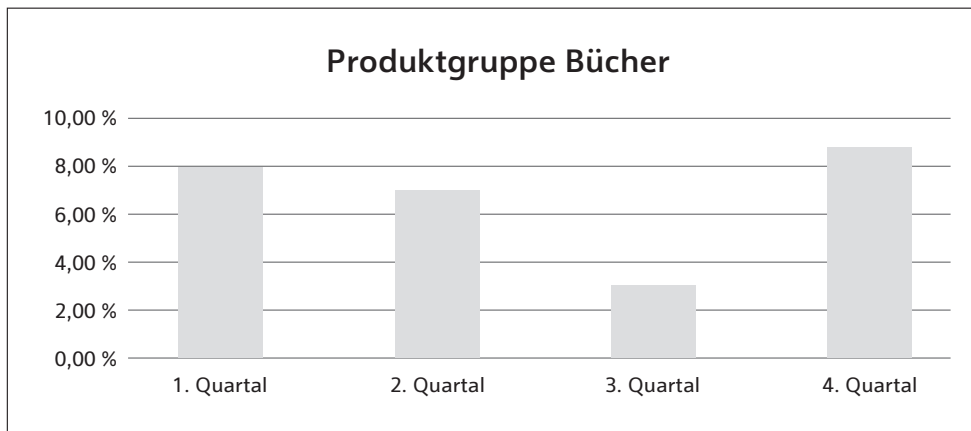
b)



- c) Es fällt auf, dass die Conversion-Rate – bezogen auf die Returning Visitors – trotz steigender Anzahl von Rückkehrern und Produktkäufen in den ersten drei Quartalen ungefähr identisch bleibt. Rund ein Fünftel der Returning Visitors können demnach im Jahresvergleich als tatsächliche Stammkundschaft bezeichnet werden. Im 4. Quartal gibt es eine Verdoppelung auf knapp 40 %. Gründe könnten u. a. eine erfolgreiche Marketingaktion für die Stammkundschaft (z. B. per E-Mail-Aktion) oder auch das Weihnachtsgeschäft sein. Für das Unternehmen wäre nun spannend, wie sich die Conversion-Rate im neuen Quartal verhält.

- b) Im Branchenvergleich liegen beide Produktgruppen über dem Durchschnitt (Branchenvergleich mit Zahlen aus dem 1. Quartal). In der Produktgruppe „Bücher“ liegt der Wert sogar 5 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Bei den Gartenartikeln reiht sich die Exclusiva GmbH fast genau innerhalb des Durchschnittswertes ein.

18. a)



- b) In der Produktgruppe Bücher fällt auf, dass das 1., 2. und 4. Quartal annähernd gleich ausfällt. Die Gründe hierfür könnten in etwaigen saisonalen „Hochs“ liegen: 1. und 4. Quartal (Wintermonate und Weihnachtsgeschäft; es wird viel gelesen). Im 2. Quartal decken sich viele Käufer bereits mit Urlaubslektüre ein. Es fällt aber auf, dass der Wert im 3. Quartal deutlich abfällt. Vor und in diesem Quartal könnte die Exclusiva GmbH zusätzliche Marketingaktionen betreiben, um den immer noch guten Wert zu optimieren. In der Produktgruppe Gartenartikel ist eine negative Tendenz abzuleiten. Die CR sinkt kontinuierlich. Im Vergleich zum 1. Quartal hat sich die CR im 4. Quartal mehr als halbiert. Die Exclusiva GmbH könnte zum Vergleich die CR der Quartale im Vorjahr heranziehen (z. B. ob die CR im 1. Quartal tendenziell immer höher ist). Andernfalls sollten entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.

19. Schülerindividuelle Lösungen. Hinweis: Anregungen sind im Buch auf Seite 260–261 zu finden.

20. Die Bounce-Rate lässt Interpretationen zu, ob die Kundinnen und Kunden mit dem Sortiment zufrieden sind. Beispielsweise könnte eine hohe Bounce-Rate ein Indikator dafür sein, dass eine derzeit sehr beliebte Marke in der Produktkategorie fehlt oder die Preise zu der Konkurrenz deutlich höher sind.

21. a) Produktgruppe Weingummi 1. Quartal

$$RR = (6 + 3 + 21) \cdot 100 \% / (24 + 36 + 47) = 28,04 \%$$

Produktgruppe Weingummi 2. Quartal

$$RR = (10 + 5 + 9) \cdot 100 \% / (29 + 33 + 58) = 20 \%$$

Produktgruppe Weingummi 3. Quartal

$$RR = (10 + 6 + 5) \cdot 100 \% / (32 + 39 + 65) = 15,44 \%$$

Produktgruppe Weingummi 4. Quartal

$$RR = (8 + 6 + 7) \cdot 100 \% / (29 + 45 + 69) = 14,69 \%$$

Lernfeld 11: Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen

11.1 Die Wirtschaftsordnungen

Einstieg (Seite 281)

Ohne die Marktpreisbildung zu stören, nimmt der Staat Eingriffe in die Wirtschaft vor. Er versucht durch wirtschafts-, finanz- und gesellschaftspolitische Maßnahmen die Marktwirtschaft sozial zu gestalten und Missbräuche wirtschaftlicher Macht zu verhindern.

Freie Marktwirtschaft	Soziale Marktwirtschaft
Der Staat sorgt für die innere und äußere Sicherheit, greift aber nicht in das wirtschaftliche Geschehen ein.	Der Staat greift in das wirtschaftliche Geschehen ein, um auch soziale Ziele zu erreichen (z. B. Kündigungsschutz, Mutterschutz).
Privateigentum ist nicht eingeschränkt.	Privateigentum ist grundsätzlich geschützt. Aber es gilt der Grundsatz: „Eigentum verpflichtet“. Es besteht also die Möglichkeit, dass – gegen Entschädigung – jemand enteignet werden kann, z. B. wenn die Sicherheit des Staates betroffen ist.
Die Unternehmen können produzieren, was sie wollen, es herrscht sogenannte Gewerbefreiheit.	Der Staat greift in die Gewerbefreiheit ein, z. B. wenn die Gefahr besteht, dass von bestimmten Produkten besondere Gefahren ausgehen.
Jeder kann Verträge schließen, so wie er es möchte. Es herrscht also völlige Vertragsfreiheit.	Die Vertragsfreiheit ist eingeschränkt: Die Rechte von Menschen, die wirtschaftlich schwächer sind, müssen besonders geschützt werden (so gibt es z. B. Gesetze gegen Wucher oder zum Kündigungsschutz).

Aufgaben (Seite 287/288)

1. Erscheinungsformen einer Volkswirtschaft: der rechtliche und organisatorische Rahmen für den Aufbau, den Ablauf und das Zusammenwirken der einzelnen Wirtschaftsteilnehmer in einer arbeitsteiligen Volkswirtschaft
2. **Idealtypische** Wirtschaftsordnungen sind lediglich gedankliche Konstruktionen und haben Modellcharakter. Sie kommen in reiner Form in der Wirklichkeit nicht vor.

Die **realtypischen** Wirtschaftsordnungen existieren in der Realität. Sie stellen Mischformen dar, die in unterschiedlichem Ausmaß Elemente der verschiedenen idealtypischen Modelle kombinieren.

3. In der freien Marktwirtschaft ist die Freiheit des einzelnen Wirtschaftsteilnehmers oberster Grundsatz. Unternehmen und Haushalte stellen für sich einzelne Wirtschaftspläne auf. Die Koordination dieser Einzelpläne erfolgt über den Markt. (In der Zentralverwaltungswirtschaft gibt es eine Planungsbehörde als Steuerungsinstrument, die alle Pläne für Produktion, Konsum und Arbeitseinsatz erstellt.)
4. Als Nachtwächterstaat wird in diesem Zusammenhang ein Staat bezeichnet, der sich auf die Rolle beschränkt, die individuelle Freiheit der Bürger und das private Eigentum zu schützen. Der Staat greift nicht in die Wirtschaft ein.
5. In der **freien Marktwirtschaft** stellt jeder Wirtschaftsteilnehmer seine eigenen Wirtschaftspläne auf und führt sie durch, während in der **Zentralverwaltungswirtschaft** alles Wirtschaften durch einen von einer Behörde vorgegebenen Plan geschieht, an den sich die Wirtschaftsteilnehmer halten müssen.
6. a) • Wie sind die Verbraucherwünsche?
• Was ist an Produktionsfaktoren vorhanden?
• Welche Produktionsmittel werden gebraucht?