

westermann



Hans Jecht

Prüfungstraining KOMPAKT

Kauffrau/Kaufmann im E-Commerce

2. Auflage

Bestellnummer 28614

© 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 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-**28614**-1

Vorwort

Die heiße Phase beginnt:

Der erste Teil oder sogar schon der zweite Teil der Abschlussprüfung steht bevor. Auf diese Prüfung sollten Sie sich gut vorbereiten. Dabei hilft Ihnen dieses Buch. Mit ihm kann in kurzer und übersichtlicher Form das Beherrschen aller für die IHK-Abschlussprüfung wichtigen Lerninhalte überprüft werden.

Wie sollten Sie mit diesem Buch arbeiten?

Sie sollten sich klarmachen, dass es in keinem Fall ein Schulbuch ersetzt. Es dient aber einer effektiven Prüfungsvorbereitung, indem Gelerntes in vielen Fällen sehr schnell wieder ins Gedächtnis zurückgebracht wird. Andererseits erkennen Sie aber auch eventuelle Lücken, die Sie dann mit Ihrem Schulbuch schnell schließen können. Sie können also gleich überprüfen, in welchen Bereichen Ihrer Ausbildung Sie eventuell noch Defizite haben.

Beachten müssen Sie, dass einige der in den Kapiteln für einen Prüfungsbereich dargestellten Lerninhalte auch für andere Prüfungsfächer der Prüfung bedeutsam sein können.

Sowohl der Verlag als auch der Autor wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Prüfungsvorbereitung und besonders bei der Prüfung.

Hildesheim, Herbst 2023

Hans Jecht

Inhaltsverzeichnis

Prüfungsmodalitäten	7
A Sortimentbewirtschaftung und Vertragsanbahnung	11
1 Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften	11
2 Arten von Produktdaten	14
3 Produktklassifikationen und Produktkategorien	16
4 Instrumente zur Förderung des Verkaufs.....	16
5 Rechtliche Regelungen	17
6 Serviceleistungen	22
7 Zahlungsverkehr	24
8 Zusammenstellung des Sortiments.....	24
9 Die Struktur von Bestellungen	25
10 Beschaffungsrelevante Absatzzahlen	25
11 Die Produktbeschreibung auf der Produktdetailseite.....	26
12 Der Checkout-Prozess.....	27
13 Der Abschluss von Verträgen.....	32
14 Erfüllungsort und Gerichtsstand	34
15 Kaufvertragsarten.....	34
16 Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen	36
17 Fernabsatzrecht.....	38
18 Datenschutz und Datensicherheit	39
19 Grafische Darstellung von Produkten.....	40
B Geschäftsprozesse im E-Commerce	41
1 Online-Vertriebskanäle auswählen und einsetzen	41
2 Kennzahlen zur Auswertung des Nutzerverhaltens	53
3 Benutzerfreundliche Prozessabläufe.....	54
4 Rahmenbedingungen	55
5 Projektorientierte Arbeitsorganisation	61
6 Marketing	66
7 Marktforschung	67
8 Produktpolitik.....	68
9 Sortimentspolitik.....	69
10 Preispolitik	70

11	Distributionspolitik	71
12	Kommunikationspolitik.....	72
13	Werbung.....	74
14	Das Marketingkonzept	75
15	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	76
16	Das Kundenbeziehungsmanagement	76
17	Einbeziehung der Kundenstruktur ins Marketing	80
18	Das Onlinemarketing.....	80
19	Die Preisgestaltung	96
20	Die Kalkulation von Verkaufspreisen.....	96
21	Inventur und Inventar	97
22	Bilanz.....	99
23	Geschäftsfälle und Veränderungen der Bilanz.....	100
24	Die Bestandskonten	101
25	Ablauf der Buchführung	103
26	Erfolgskonten.....	105
27	Warenbuchungen	105
28	Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung	106
29	Eröffnungsbilanzkonto und Schlussbilanzkonto	108
30	Die Umsatzsteuer	108
31	Die Kostenartenrechnung.....	109
32	Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung	111
33	Das Controlling	117
C	Kundenkommunikation im E-Commerce	120
1	Der Lieferverzug	120
2	Kontrollen im Wareneingang.....	120
3	Die Schlechtleistung.....	121
4	Die Bearbeitung von Reklamationen und Retouren	125
5	Der Annahmeverzug.....	126
6	Der Zahlungsverzug	126
7	Mahnverfahren und Verjährung.....	127
8	Kommunikation	127
D	Wirtschafts- und Sozialkunde.....	134
1	Unternehmensziele.....	134
2	Rechtsformen	135

3	Die Aufbauorganisation	137
4	Zusammenarbeit des Unternehmens mit anderen Institutionen	138
5	Marktsituation und konjunkturelle Entwicklung	138
6	Die Berufsbildung	139
7	Der Arbeitsvertrag	140
8	Rechtliche Regelungen mit Auswirkungen auf den Arbeitsvertrag.....	141
9	Sicherheit	141
10	Nachhaltigkeit	144
E	LÖSUNGEN.....	148
A	Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung	148
B	Geschäftsprozesse im E-Commerce.....	175
C	Kundenkommunikation im E-Commerce	212
D	Wirtschafts- und Sozialkunde	229
	Bildquellenverzeichnis	240
	Sachwortverzeichnis	241

PRÜFUNGSMODALITÄTEN

1. Überblick über die Prüfung

Die Prüfung für den Ausbildungsberuf „Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce“ erfolgt in Form einer gestreckten Abschlussprüfung in zwei Teilen.

Der erste Teil der Prüfung

Das Fach **„Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung“** wird Mitte des zweiten Ausbildungsjahres geprüft. Es soll überprüft werden, ob die Schülerinnen und Schüler fähig sind,

- das Waren- und Dienstleistungsangebot im Onlinevertrieb kunden- und serviceorientiert mitzugestalten und zu bewirtschaften,
- die Beschaffung von Waren oder Dienstleistungen für den Onlinevertrieb zu unterstützen,
- Vertragsanbahnungen im Onlinevertrieb zu gestalten und Vertragsabschlüsse herbeizuführen sowie
- rechtliche Regelungen bei der Sortimentsbewirtschaftung, der Beschaffung und der Vertragsanbahnung einzuhalten.

Diese Prüfung dauert 90 Minuten. Das Ergebnis geht mit 25 % in das Gesamtergebnis der Prüfung ein.

Der zweite Teil der Prüfung

Der zweite Teil der Prüfung, der zum Ende der Ausbildung abgelegt werden muss, besteht aus drei schriftlichen Prüfungen sowie einer mündlichen Prüfung.

Das Prüfungsfach **„Geschäftsprozesse im E-Commerce“** wird 120 Minuten lang schriftlich geprüft. Das Ergebnis dieses Prüfungsfachs geht mit 30 % in das Gesamtergebnis ein. Hier wird überprüft, ob die Schülerinnen und Schüler in der Lage sind,

- komplexe Arbeitsaufträge handlungsorientiert zu bearbeiten,
- fachliche und wirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren, Lösungen für Aufgabenstellungen zu entwickeln und dabei Instrumente der kaufmännischen Steuerung und Kontrolle zu nutzen,
- wirtschaftliche und technische Entwicklungen im Hinblick auf ihre Relevanz für den E-Commerce einzuschätzen,
- englische Informationen und Fachbegriffe situationsbezogen zu nutzen und
- rechtliche Regelungen bei den Geschäftsprozessen im E-Commerce einzuhalten.

Im schriftlichen Prüfungsfach „Kundenkommunikation im E-Commerce“ soll von den Schülerinnen und Schülern nachgewiesen werden, dass sie fähig sind,

- Kundenanliegen lösungsorientiert zu bearbeiten,
- bei der Vertragserfüllung entstehende Störungen zu bearbeiten,
- Rückabwicklungsprozesse zu organisieren,
- Kommunikationskanäle auszuwählen und zu steuern,
- Schnittstellen von Kommunikationskanälen zu berücksichtigen,
- Kommunikation mit Kundinnen und Kunden zielgruppenorientiert und situationsgerecht zu gestalten, auszuwerten und zu optimieren und
- rechtliche Regelungen bei der Kundenkommunikation im E-Commerce einzuhalten.

Die Prüfung dauert 60 Minuten. Das Ergebnis dieser Prüfung macht 15 % des Gesamtergebnisses aus.

Im Prüfungsfach „**Wirtschaft- und Sozialkunde**“ sollen die Lernenden schriftlich die Kompetenz nachweisen, allgemeine gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenhänge der Arbeits- und Berufswelt darstellen und beurteilen zu können. Diese Prüfung dauert 60 Minuten. Das Ergebnis dieser Prüfung geht zu 10 % in das Gesamtergebnis ein.

Teil der Abschlussprüfung	Prüfungsbereich	Prüfungsverfahren
Teil 1 der gestreckten Abschlussprüfung	A Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung	Mischverfahren: ca. 50 % ungebundene Aufgaben, ca. 50 % gebundene Aufgaben

Teil der Abschlussprüfung	Prüfungsbereich	Prüfungsverfahren
Teil 2 der gestreckten Abschlussprüfung	B Geschäftsprozesse im E-Commerce	Mischverfahren: ca. 67 % ungebundene Aufgaben, ca. 33 % gebundene Aufgaben
	C Kundenkommunikation im E-Commerce	100 % ungebundene Aufgaben
	D Wirtschafts- und Sozialkunde	100 % gebundene Aufgaben

Überblick über die schriftlichen Prüfungen

In der ca. 20 Minuten dauernden mündlichen Prüfung „**Produktbezogene Prozesse im E-Commerce**“ wird ein fallbezogenes Fachgespräch durchgeführt. Die Schülerinnen und Schüler sollen berufstypische Aufgabenstellungen in Form vollständiger Handlungen lösen. Diese Prüfung hat einen Anteil von 20 % am Gesamtergebnis.

2. Das Bestehen der Prüfung

Der Teil 1 der gestreckten Abschlussprüfung zählt bereits für die Endnote. Über die in Teil 1 erbrachten Leistungen erhält der Prüfling eine schriftliche Bescheinigung.

Das endgültige Prüfungsergebnis wird erst nach Beendigung von Teil 2 festgestellt.

Folgender Notenschlüssel wird in der Prüfung verwendet:

- 100 bis 92 Punkte Note 1 – sehr gut
- unter 92 bis 81 Punkte Note 2 – gut
- unter 81 bis 67 Punkte Note 3 – befriedigend
- unter 67 bis 50 Punkte Note 4 – ausreichend
- unter 50 bis 30 Punkte Note 5 – mangelhaft
- unter 30 bis 0 Punkte Note 6 – ungenügend

Wenn folgende Bedingungen erfüllt sind, ist die Prüfung bestanden:

- Im Gesamtergebnis von Teil 1 und Teil 2 muss mindestens der Bereich „ausreichend“ erreicht sein.
- Das Ergebnis von Teil 2 der Abschlussprüfung muss mindestens „ausreichend“ betragen.
- Mindestens drei Prüfungsbereiche von Teil 2 der Abschlussprüfung müssen mit mindestens „ausreichend“ bewertet worden sein.
- In keinem Prüfungsbereich von Teil 2 darf es ein „ungenügend“ geben.

Sie können bei Gefahr des Nichtbestehens der Abschlussprüfung in einem der schriftlichen Prüfungsbereiche, in dem sie schlechter als „ausreichend“ bewertet wurden, eine mündliche Ergänzungsprüfung beantragen. Der Prüfungsausschuss stellt 15 Minuten lang mündliche Fragen, die sich auf den in der Ausbildungsordnung für dieses Prüfungsfach vorgesehenen Inhalt beziehen. Bei der Ermittlung des neuen Ergebnisses für das Prüfungsfach werden die Ergebnisse der schriftlichen Prüfung und der mündlichen Ergänzungsprüfung im Verhältnis 2 zu 1 gewichtet.

A

SORTIMENTSBEWIRTSCHAFTUNG UND VERTRAGSANBAHNUNG

1 Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften

Aufgabe 1

Beim Aufbau eines Sortiments spielen im E-Commerce Produktdaten eine große Rolle. Die Darstellung im Webshop erfolgt auf unterschiedlichen Seiten und mit verschiedenen Elementen. Vervollständigen Sie den nachstehenden Text um die folgenden Begriffe:

Landing Page – Landing Page – Navigation – Paginierung – Produktboxen – Produktdetailseite – Produktfilter – Produktkategorieenseite – Produktkategorieenseite – Startseite – Suchfunktion – Teaser – Vertrauenssiegel (Trust-Siegel)

Die Kundinnen und Kunden kommen durch Eingabe der Internetadresse des Webshops auf dessen _____.

Von dort aus gelangen sie über eine _____ auf die Produktdetailseite.

Die potenziellen Käufer/-innen werden von einer Suchmaschine auf eine Übersichtsseite des Webshops geleitet, eine sogenannte _____.

Unter einem Slider versteht man Elemente aus Bildern und Texten, die in regelmäßigen Abständen wechselnde Inhalte anzeigen. Im Normalfall enthält ein Slider:

- > ein großes Bild
- > eine Überschrift
- > einen kurzen Teaser
- > einen Link zu weiteren Inhalten

Ein _____ ist ein Element einer Internetseite, das hauptsächlich neugierig machen und die Besucher/-innen eines Webshops zum Beispiel dazu verleiten soll, weiterzulesen oder weiterzuklicken.

Die eigentliche Verkaufsseite eines Webshops ist die _____. Die Kundinnen und Kunden bekommen hier alle Informationen, die sie benötigen, um sich für den Kauf eines Artikels zu entscheiden.

Aufgabe 2

Auch das Layout der Seiten, auf den Produktdaten dargestellt werden, kann entscheidend für erfolgreiche Umsätze sein.

Ordnen Sie die Begriffe a) bis h) den Sachverhalten 1 bis 8 richtig zu.

- a) responsives Webdesign
- b) ähnliche Artikel, die sie sich angesehen haben
- c) zuletzt angesehen
- d) Body
- e) neue Artikel
- f) Topseller
- g) Header
- h) Footer

- (1) Webshops stellen damit ihre häufig verkauften Artikel in den Vordergrund.
- (2) Am Ende einer Startseite wird der Kundschaft gezeigt, welche Produkte sie sich beim letzten Besuch des Webshops angeschaut hat.
- (3) Diese Art der Produktbox kann Kundinnen und Kunden helfen, die bei ihren letzten Besuchen kein für sich geeignetes Produkt gefunden haben.
- (4) Zur Information der Kundschaft werden Produkte vorgestellt, die gerade neu in das Sortiment aufgenommen wurden.
- (5) oberer Teil einer Internetseite
- (6) Inhaltsbereich einer Internetseite
- (7) unterer Teil einer Internetseite
- (8) Der grafische Aufbau einer Seite ändert sich abhängig vom verwendeten Endgerät.

Aufgabe 3

Sind die folgenden Fällen zur Produktbeschreibung auf der Produktdetailseite kommunikationsfördernd (1) oder störend (2)?

- a) Aussagen, die den Kontakt zu Kundinnen und Kunden erleichtern oder verbessern
- b) Äußerungen auf einer Internetseite, die einen potenziellen Käufer negativ beeinflussen
- c) „Dieses Label garantiert Ihnen ...“
- d) „Greifen Sie sofort zu, sonst ...!“
- e) „Das Gerät hilft Ihnen ...“
- f) „Sie sparen beim Kauf dieses Artikels 12,00 € im Vergleich zu ...“
- g) „Wenn Sie heute nicht zugreifen, dann ...!“

2 Arten von Produktdaten

Aufgabe 4

Warum spielen Daten eine große Rolle beim Sortimentsaufbau?

Aufgabe 5

Erläutern Sie den Begriff „Produktdaten“.

Aufgabe 6

In welchen Formen können Produktdaten in einem Webshop genutzt werden?

Aufgabe 7

Erläutern Sie die Begriffe:

- a) Marketingdaten
- b) Logistikdaten

Aufgabe 8

Wodurch unterscheiden sich Stamm- und Bewegungsdaten?

Aufgabe 9

Erläutern Sie die folgenden Begriffe in Bezug auf Artikel eines Webshops.

- a) Stammdaten
- b) Bewegungsdaten

Aufgabe 10

Welche der folgenden Aussagen sind richtig (r) und welche falsch (f)?

- (1) Unter Stammdatenmanagement versteht man die Verwaltung von Stammdaten unter besonderer Berücksichtigung der Optimierung der Datenqualität.
- (2) Unter einer Dublette wird die Datenkonsistenz verstanden.
- (3) Artikelzugänge sind Stammdaten.
- (4) Artikelnummern sind Stammdaten.
- (5) Zahlungseingänge auf Konten sind Bewegungsdaten.
- (6) Datenkonsistenz ist die Korrektheit von Daten innerhalb eines Datenbanksystems.
- (7) Die voranschreitende Digitalisierung zwingt Unternehmen dazu, Bestände an Stammdaten möglichst effizient zu nutzen.
- (8) Die eindeutige Benennung von Namen und Merkmalen von Daten ist wichtiger Bestandteil des Stammdatenmanagements.
- (9) Ziel der Datensicherung ist der Schutz der Daten vor Missbrauch, Zerstörung oder Verlust.
- (10) Der Schutz der personenbezogenen Daten natürlicher und juristischer Personen ist in der Datenschutzgrundverordnung verankert.
- (11) Ziel des Datenschutzes ist der Schutz der Privatsphäre.

Aufgabe 11

Erklären Sie die folgenden Begriffe.

- a) Produktinformationssystem
- b) elektronischer Katalog
- c) Content-Management-System

Aufgabe 12

Führen Sie mindestens vier Arten von Daten auf, die in einem Produktinformationsmanagementsystem gespeichert und abrufbar sind.

3 Produktklassifikationen und Produktkategorien

Aufgabe 13

Was versteht man unter Produktkategorien und wozu dienen sie in einen Webshop?

Aufgabe 14

Welche Arten von Produktkategorisierung gibt es?

Aufgabe 15

Was sind Produktmerkmale?

Aufgabe 16

Was sind Produktklassifikationsstandards?

4 Instrumente zur Förderung des Verkaufs

Aufgabe 17

Den Kundinnen und Kunden muss vom Webshop der Zugang zu den von ihnen gesuchten und gewünschten Artikeln erleichtert werden. Deshalb muss das Shopsystem die folgenden Funktionen aufweisen. Erläutern Sie die Begriffe:

- a) Suchfunktion
- b) Filterfunktion

- c) Sortierfunktion
- d) Paginierung

Aufgabe 18

Führen Sie mindestens drei Maßnahmen auf, die den Verkauf von Produkten in einem Webshop fördern.

Aufgabe 19

Erläutern Sie die Rolle des Rankings für Webshops.

Aufgabe 20

Führen Sie kurz Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings auf.

5 Rechtliche Regelungen

Aufgabe 21

Lösen Sie die folgenden Aufgaben zum Impressum:

- a) Was müssen Betreiber von Internetseiten, die der Anbieterkennzeichnungspflicht unterliegen, angeben?
- b) Was fällt unter die Pflicht der Anbieterkennzeichnung?
- c) Welche Bedingungen muss ein Impressum erfüllen?

Aufgabe 22

Was fällt unter die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung?

- (1) Vor- und Nachname
- (2) Provider
- (3) vollständige Postanschrift
- (4) E-Mail-Adresse
- (5) eine weitere Kontaktmöglichkeit
- (6) Geburtsdatum
- (7) ggf. entsprechende Zulassungsbehörde

B

GESCHÄFTSPROZESSE IM E-COMMERCE

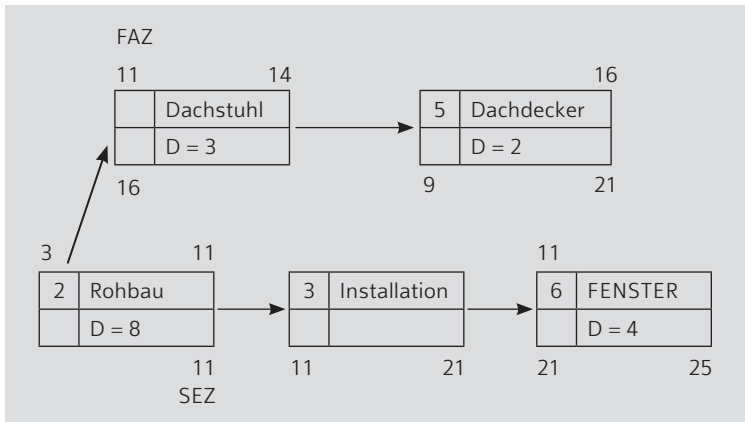
1 Online-Vertriebskanäle auswählen und einsetzen

Aufgabe 102

Entscheiden Sie, ob die Aussagen für B2B oder B2C gelten

- (1) Verkaufsabschlüsse mit einzelnen Käufern
- (2) Kundinnen und Kunden zahlen mit eigenem Geld.
- (3) komplexe Produkte und Dienstleistungen
- (4) vergleichsweise niedriger Wert pro Verkaufstransaktion
- (5) Verkaufsaktionen ziehen sich oft über längeren Zeitraum hin.
- (6) Einkäufer/-innen treffen rational begründete Entscheidungen nach vielfältigen Prüfungen.
- (7) Auf diesem Markt auftretende Händler haben relativ wenige Kundinnen und Kunden, die allerdings mit hohen Beträgen zum Umsatz beitragen.
- (8) Onlinemarketing ist entscheidend für die Absatzförderung.
- (9) Verkaufsabschlüsse finden zu normalen Geschäftszeiten statt.
- (10) Die meisten Kundinnen und Kunden sind Stammkundinnen und Stammkunden. Es gibt wenig Neukundschaft.

- e) Sie sehen hier ein Ausschnitt aus dem Netzplan „Errichtung eines Lagergebäudes“. Der Ausschnitt ist jedoch unvollständig. Fügen Sie die fehlenden Zahlen oder Elemente hinzu.



6 Marketing

Aufgabe 154

Was verstehen Sie unter dem Begriff „Marketing“?

- (1) Es ist die Umsatzsteigerung durch Werbung.
- (2) Es ist die maximale Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Produkt in einer Periode.
- (3) Es ist die Gesamtheit der absatzfördernden Maßnahmen.
- (4) Es ist der Anteil eines Unternehmens am Marktvolumen.
- (5) Es ist ein Verfahren der Marktforschung.

Aufgabe 155

Welches Merkmal kennzeichnet einen Käufermarkt?

- (1) Dies ist ein Markt, auf dem die Nachfragen nach Gütern das Angebot übersteigen.
- (2) Die Käufer entscheiden bei dieser Form des Marktes ausschließlich mithilfe von Trendscouts selbst, welches Produkt demnächst auf dem Markt erscheinen soll.
- (3) Die Beschaffung von Gütern steht dort im Vordergrund.

- j) Ad Impressions/Ad Views
- k) Ad Clicks
- l) Click Through Rate (CTR)
- m) Sign-up
- n) Sales/Umsätze
- o) Conversion Rate

Aufgabe 199

Welche Begriffe aus dem Bereich des Targetings passen zu den folgenden Erläuterungen?

- a) Diese Technik beugt dem sogenannten Banner Burn-out vor, das durch zu häufiges Einblenden der Werbemittel ausgelöst wird und eine nachlassende Werbewirkung zur Folge hat.

- b) Dieses regional ausgerichtete Targeting wird auch als IP-Targeting bezeichnet, weil die IP-Adresse des Rechners genutzt wird, um den geografischen Standort des Nutzers zu ermitteln. Noch zuverlässigere Daten der Standortermittlung sind möglich, wenn die Nutzer ihre GPS-Funktion einschalten.

- c) Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel oder Hygieneartikel

- d) Der Advertiser definiert auch bei dieser Technik Keywords, die zum Ausspielen seiner Anzeige führen sollen. Im Unterschied zum Kontext-Targeting werden beim Keyword-Targeting nicht die Websites nach den Keywords durchsucht, sondern die Keywords werden mit den Wörtern der Suchanfrage, die die Nutzerinnen und Nutzer in eine Suchmaschine eingeben, verglichen.

- e) Hochpreisige und langlebige, oft auch technisch anspruchsvolle Güter des gehobenen Bedarfs, über die sich die Kundinnen und Kunden sehr sorgfältig und gründlich informieren. Ihre Kaufent-

- (9) Zugänge auf aktiven Bestandskonten werden im Haben gebucht.
- (10) Zugänge auf passiven Bestandskonten werden im Haben gebucht.
- (11) Die Sollseite auf einem Konto ist die rechte Seite.

Aufgabe 231

Wie lauten die Buchungssätze?

- a) Auf dem Bankkonto geht für ein auf Rechnung verkauftes Produkt eine Zahlung ein.
- b) Ein Darlehen wird durch Banküberweisung getilgt.
- c) Für die Kasse wird ein Geldbetrag vom Bankkonto abgehoben.
- d) Für den Verkauf eines Pkw gehen 1 000,00 € auf dem Bankkonto ein.
- e) Ein Unternehmen nimmt ein Darlehen auf. Der Betrag wird auf das Bankkonto überwiesen.
- f) Ein Unternehmen zahlt Bareinnahmen bei seiner Bank ein.
- g) Ein Unternehmen bezahlt eine Liefererrechnung.
- h) Ein Unternehmen kauft einen neuen Firmen-Pkw.

Aufgabe 232

Welches der folgenden Konten ist ein aktives Bestandskonto?

- (1) Büro- und Geschäftsausstattung
(2) Löhne und Gehälter
(3) Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

E

LÖSUNGEN

A Sortimentbewirtschaftung und Vertragsanbahnung – LÖSUNGEN

Aufg. 1	Startseite – Produktkategorieenseite – Landing Page – Teaser – Produktboxen – Navigation – Suchfunktion – Vertrauenssiegel (Trust-Siegel) – Produktkategorieenseite – Produktfilter – Paginierung – Landing Page – Produktdetailseite
Aufg. 2	1 f), 2 c), 3 b), 4 e), 5 g), 6 d), 7 h), 8 a)
Aufg. 3	a) 1 (Kommunikationsförderer) b) 2 (Kommunikationsstörer) c) 1 (Kommunikationsförderer) d) 2 (Kommunikationsstörer) e) 1 (Kommunikationsförderer) f) 1 (Kommunikationsförderer) g) 2 (Kommunikationsstörer)
Aufg. 4	Damit das Sortiment für die Kundschaft passend ist, benötigt ein Onlineunternehmen aussagekräftige Daten.
Aufg. 5	Produkt Daten beschreiben das Produkt. Man nennt sie auch Produktmerkmale. Die Datenquelle für Produkt Daten sind in der Regel die Lieferanten der Ware.
Aufg. 6	→ Stammdaten → Bewegungsdaten → Marketingdaten → Logistikdaten
Aufg. 7	a) Marketingdaten werden aus dem Verhalten der Besucherinnen und Besucher einer Internetseite gewonnen. Dies geschieht mithilfe von Analysetools. b) Logistikdaten erfassen den logistischen Aufwand eines Produktes. Beispiele können die Lieferzeit, Gewicht und Packmaße des Produkts sowie dessen Lagerort sein.

Bildquellenverzeichnis

Getty Images (RF), München: mikimad 1.1.

Hild, Claudia, Angelburg: 225.1.

stock.adobe.com, Dublin: made_by_nana 238.1; nsdpower 1.2;
pressmaster Titel, Titel.

Sachwortverzeichnis

A

Absatzwerbung 73
 A/B-Tests 92
 Affiliate Marketing 53
 Affiliates 82
 After-Sales-Services 79
 Allgemeine Geschäftsbedingungen 36
 Annahmeverzug 126
 Arbeitsvertrag 140
 Aufbauorganisation 137
 Auktionen 51
 Ausbildungsordnung 140
 Ausgleichsnehmer 70

B

B2B 41
 B2C 41
 Banner 95
 bargeldlosen Zahlung 24
 Barzahlung 24
 Berufsbildung 139
 Bestandskonten 101
 Betriebsvereinbarung 141
 Bewegungsdaten 14
 Bilanz 99
 Bildschirmauflösung 40
 Body 13
 Bounce Rate 54
 Brandfall 143
 Break-Even-Point 115

C

Callcenter 130
 Call-to-Action-Button 29
 Checkout-Prozess 27
 Controlling 117
 Conversion-Funnel 87
 Conversion-Rate 87
 Conversions 53
 Cookies 93
 Cross-Selling 22
 Customer Journey 54
 Customer-Relation-Marketing 79

D

Datenfeed 56
 Datenkonsistenz 15
 Datenschutz 21, 39
 Datenschutzgrundverordnung 39
 Datensicherheit 39
 Datensicherung 141
 Datensparsamkeit 31
 Deep Links 18
 Direktwerbung 73
 Disclaimer 39
 Distributionspolitik 71
 Diversifikation 69

E

einseitiger Handelskauf 123
 Einzelkosten 111
 elektronischer Katalog 16

Erfolgskonten 105
 Erfüllungsort 34
 Ergonomie 44
 ERP-Systeme 58
 Exit Rate 54

F

Fernabsatzrecht 38
 fixe Kosten 111
 Footer 13
 Funktionalität 43

G

Gemeinkosten 111
 Gerichtsstand 34
 Geschäftsfähigkeit 34
 Geschäftsfälle 100
 Gesprächsstörer 128

H

Handelsvertreter 71
 Header 13
 Hotline 130
 Hot Links 18

I

Impressum 17
 Inbound 130
 Industrie- und Handelskammer 138
 Interoperabilität 42

J

Jugendarbeitsschutzgesetz 141

K

Kalkulation 96
Kapitalgesellschaft 135
Käufermarkt 66
Kaufvertragsarten 35
Kernsortiment 25
Killerphrasen 129
Kommunikationspolitik 72
Komprimieren 40
Konditionenpolitik 70
Konjunktur 139
Kontenrahmen 104
Konvertieren 40
Kostenstellenrechnung 111
Kostenträgerrechnung 111
KPI 118
Kundenbeziehungsmanagement 76
Kundenselektion 80

L

Landing Page 11
Lieferschein 125
Lieferverzug 120
Local Commerce 49
Logistikdaten 14
Lohn-/Gehaltstarifvertrag 141

M

Mahnverfahren 127
Manteltarifvertrag 141

Marketing 66
Marketingdaten 14
Marketingkonzept 75
Marketing-Mix 75
Markt 138
Marktbeobachtung 67
Marktforschung 67
Marktsegmentierung 67
Marktstrategien 25
Meilenstein 62
multivariate Tests 92

N

Nachhaltigkeit 144
negative Beschaffensvereinbarung 122
Nicht-rechtzeitig-Lieferung 120
NOS-Artikel 25
Null-Treffer-Seiten 92

O

Ökolabel 146
ökonomische Prinzip 134
Oligopol 139
One-to-one-Marketing 78
Onlinemarketing 80
Outbound 130

P

Packung 68
Paginierung 11

Polypol 138
Preisangabenverordnung 21
Preisdifferenzierung 71
Preispolitik 70
Product Placement 73
Produktboxe 11
Produktdaten 14
Produktdetailseite 11
Produktfilter 11
Produktinformationssystem 16
Produktkategorien 16
Produktlebenszyklus 68
Produktpolitik 68
Projekts 61
Public Relations 73

R

Rabatt 71
Rechtsfähigkeit 33
Rechtsgeschäfte 32
Recycling 147
Refurbishing 125
Reklamation 125
Repricing 96
responsives Webdesign 13
Retourenquote 126
Retourenschein 125
Risikomanagement 31
ROAS 53
ROI 53

- S**
SEA 53
Serviceleistungen 22
Sicherheit 143
Social Media Marketing 53
Sortiment 24
Sortimentspolitik 69
Sponsoring 73
 Stammdaten 15, 55
Stornoquote 126
Subshops 53
Surface Links 18
- T**
Targeting 83
Teaser 11
- Trust-Siegel 11
- U**
Up-Selling 22
Urheberrecht 19
Usability 42
UWG 76
- V**
variable Kosten 111
Vektorgrafik 40
Verjährung 127
Verpackung 68
virales Marketing 53
- W**
Warenbuchungen 105
Wareneingang 120
Warenkorb 28
Warenwirtschaftssysteme 58
Web Analytics 119
Werbung 74
Widerrufsrecht 38
Wirtschaftskreislauf 139
- Z**
Zahlungsverzug 126
zweiseitiger Handelskauf 123